

## Guía Docente: Comunicación interna

DATOS GENERALES	
<b>Facultad</b>	Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales
<b>Titulación</b>	Grado en Periodismo
<b>Plan de estudios</b>	2020
<b>Materia</b>	Comunicación corporativa
<b>Carácter</b>	Optativo
<b>Período de impartición</b>	Tercer Trimestre
<b>Curso</b>	Cuarto
<b>Nivel/Ciclo</b>	Grado
<b>Créditos ECTS</b>	6
<b>Lengua en la que se imparte</b>	Castellano
<b>Prerrequisitos</b>	No se precisa

## CONTEXTUALIZACIÓN Y JUSTIFICACIÓN DE LA ASIGNATURA

<b>Asignaturas de la materia</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comunicación interna</li> <li>• Organización de eventos</li> <li>• Reputación y RSC</li> </ul>
<b>Contexto y sentido de la asignatura en la titulación y perfil profesional</b>	<p>La asignatura de Comunicación Interna (CI) es fundamental dentro del plan de estudios de nuestra facultad debido a su carácter transversal y su impacto en diversas áreas profesionales. En el contexto actual, la CI juega un papel crucial en el éxito organizacional, ya que promueve la cohesión, la eficacia y la alineación de objetivos dentro de una empresa o institución. Esta asignatura se relaciona estrechamente con otras materias del plan de estudios, ya que todas convergen en la necesidad de comprender y aplicar estrategias de comunicación eficaces en el entorno laboral.</p> <p>Para los futuros profesionales, la habilidad para gestionar la CI de manera efectiva se convierte en un activo invaluable en cualquier ámbito laboral. Desde liderar equipos hasta coordinar proyectos, la capacidad de transmitir información de manera clara, motivar al personal y fomentar un clima laboral positivo son competencias esenciales que esta asignatura proporciona. Los titulados que dominen los principios de la CI estarán mejor preparados para desempeñar roles de liderazgo, gestionar conflictos, impulsar el compromiso del personal y contribuir al éxito global de la organización.</p> <p>La temática de la CI es sumamente relevante en el panorama actual, donde la rápida evolución de la tecnología y la globalización han transformado la manera en que nos comunicamos en el ámbito laboral. Esta asignatura aborda aspectos clave como la gestión de la información, el uso efectivo de herramientas de comunicación digital, la construcción de una cultura organizacional sólida y la resolución de conflictos interpersonales. Además, el enfoque práctico de la asignatura, mediante casos de estudio y ejercicios de simulación, garantiza que los estudiantes adquieran habilidades aplicables directamente en su futuro profesional.</p> <p>Los conocimientos y competencias adquiridos en esta materia son de utilidad para cualquier profesional que aspire a gestionar equipos, dirigir proyectos o desempeñar roles de liderazgo en el ámbito laboral.</p> <p>En resumen, la asignatura de CI ofrece a los estudiantes una base sólida para comprender, diseñar y ejecutar estrategias de comunicación eficaces dentro de las organizaciones, preparándolos para enfrentar los desafíos del mundo laboral actual y contribuir al éxito de las empresas e instituciones en las que se desempeñen.</p>

## COMPETENCIAS QUE ADQUIERE EL ESTUDIANTE Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

<p><b>Competencias de la asignatura</b></p>	<p>CB1 Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.</p> <p>CB2 Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean 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.</p> <p>CB3 Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.</p> <p>CB4 Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.</p> <p>CB5 Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.</p> <p>CG09 Innovar mediante el conocimiento y uso de técnicas y métodos aplicados a los procesos de mejora de la calidad y de autoevaluación, así como habilidades para el aprendizaje autónomo, la adaptación a los cambios y la superación rutinaria mediante la creatividad.</p> <p>CG10 Organizar el conocimiento comunicativo complejo de manera coherente para promover su interrelación con otras ciencias sociales, humanas y tecnológicas, así como con los métodos y técnicas de estas disciplinas.</p> <p>CE25 Comprender las dinámicas de interactividad propias de la web 2.0.</p> <p>CE31 Conocer los distintos métodos e instrumentos de análisis que son habituales en la investigación en Comunicación.</p>
<p><b>Resultados de aprendizaje de la asignatura</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Visión panorámica del marco teórico y los diferentes puntos de vista entorno el proceso de la comunicación interna des de una perspectiva integrada de gestión empresarial, haciendo referencia específica a la función, el beneficio y el volumen de negocio que genera, la tipología de los actores -sujetos partícipes-; y de los departamentos de comunicación integrados -sujetos ejecutores- así como las herramientas y medios utilizados.</li> <li>• Comprensión acerca de la relevancia de la actualidad, el lenguaje y las prácticas discursivas que provocan comprensiones diferentes de la realidad en el seno de la organización.</li> <li>• Conocimiento de las herramientas para auditar y evaluar las variables clave de la comunicación interna, establecer canales informativos, y definir estrategias de comunicación.</li> </ul>

## PROGRAMACION DE CONTENIDOS

<p><b>Breve descripción de la</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La comunicación interna en el marco de la comunicación corporativa</li> <li>• El público interno</li> </ul>
---------------------------------------	--

<p><b>asignatura</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estructura y ejes de la comunicación interna</li> <li>• El Plan de comunicación interna</li> <li>• La auditoría de comunicación interna</li> <li>• Indicadores y métodos de análisis</li> <li>• La planificación estratégica de la Comunicación Interna</li> <li>• Ejecución, monitorización y evaluación del plan</li> <li>• Resistencias y límites de la comunicación interna</li> <li>• Relaciones entre la comunicación interna y otras áreas de actuación empresarial</li> <li>• Tendencias actuales en materia de comunicación interna</li> </ul>
<p><b>Contenidos</b></p>	<p><b>UD 1. Introducción a la Comunicación Interna</b></p> <p>1.1 La Comunicación Corporativa, organización y públicos</p> <p>1.1.1 Concepto</p> <p>1.1.2 La Comunicación Corporativa en el organigrama de la organización</p> <p>1.1.3 Introducción al concepto de público interno y mapas de públicos</p> <p>1.2 Los grupos de interés o stakeholders</p> <p>1.2.1 Concepto</p> <p>1.2.2 Tipos</p> <p>1.3 La relación entre la Comunicación Interna y otras áreas de la actuación empresarial</p> <p>1.4. Tendencias actuales en materia de Comunicación Interna</p> <p><b>UD 2. La Comunicación Interna en la empresa</b></p> <p>2.1 El departamento de Comunicación Interna</p> <p>2.2 El perfil del director de Comunicación Interna</p> <p>2.3 Objetivos de la Comunicación Interna</p> <p>2.4 El ecosistema de la comunicación dentro de la empresa</p> <p>2.4.1 Los tres tipos de Comunicación Interna</p> <p>2.5 La evolución del papel de la Comunicación Interna dentro de la empresa</p> <p><b>UD 3. De la identidad a la reputación corporativa</b></p> <p>3.1 Concepto de identidad corporativa</p> <p>3.1.1 Algunos conceptos del management empresarial relacionados</p> <p>3.2 Identidad visual</p> <p>3.2.1 La arquitectura o estrategia de marca</p> <p>3.2.2 Elementos de la identidad visual</p> <p>3.3 La imagen y la reputación corporativa</p> <p>3.3.1 La imagen corporativa</p> <p>3.3.1 La reputación corporativa</p> <p><b>UD 4. El Plan de Comunicación Interna</b></p> <p>4.1 La relación de la Comunicación Interna con los Recursos Humanos</p> <p>4.2 Cultura corporativa y Comunicación Interna</p> <p>4.3 Fases del Plan de Comunicación Interna</p> <p>4.3.1 Fase de investigación</p> <p>4.3.2 Fase de planificación</p> <p>4.3.3 Fase de implantación</p> <p>4.3.4 Fase de medición y valoración</p> <p><b>UD 5. La Comunicación de crisis</b></p> <p>5.1 Concepto de Comunicación de crisis</p> <p>5.2 Tipos de Comunicación de crisis</p> <p>5.3 El contexto social contemporáneo</p> <p>5.4 Gestión de la Comunicación de crisis</p> <p>5.5 Algunos principios en la gestión de la Comunicación de crisis</p> <p>5.5.1 Atender a las sensaciones</p> <p>5.5.2 Escuchar al que protesta</p> <p>5.5.3 Conectar emocionalmente</p> <p>5.5.4 Generar empatía</p>

- 5.5.5 Decir la verdad
- 5.5.6 Trabajar con profesionalidad
- 5.6 El gestor de la Comunicación de crisis

#### **UD 6. La Comunicación Interna como Employer Branding**

- 6.1 El concepto de Employer Branding y su relación con la comunicación
- 6.2 La Comunicación Interna como impulsora de la formación de equipos en las compañías
- 6.3 El Storytelling, el arte de conectar con el equipo
- 6.4 El propósito empresarial
- 6.5 Employee Experience
- 6.6 Engagement corporativo y voluntariado

### METODOLOGÍA

#### **Actividades formativas**

En la asignatura de Comunicación Interna (CI), se aplicarán diversas metodologías activas y colaborativas, con el objetivo de proporcionar a los estudiantes una experiencia de aprendizaje dinámica y participativa que les permita adquirir conocimientos y competencias de manera efectiva. Estas metodologías se adaptarán a las temáticas específicas que se estén trabajando en cada momento del desarrollo de la asignatura, garantizando así una conexión directa entre la teoría y la práctica.

1. **Actividades y participación en foros:** los estudiantes trabajarán individualmente para analizar, identificar soluciones y aplicar los conceptos teóricos aprendidos en la realización de tres actividades a lo largo de la asignatura.
2. **Estudio de casos:** se presentarán casos reales o ficticios que representen desafíos comunes en la CI. Los estudiantes analizarán estos casos de manera individual o en grupos pequeños, identificando los problemas, proponiendo estrategias y debatiendo sobre las posibles soluciones.
3. **Trabajo colaborativo:** se fomentará el trabajo en equipo a través de actividades colaborativas, como la participación en foros.
4. **Evaluación formativa y retroalimentación continua:** dependiendo de la modalidad de calificación elegida por el alumno, se brindará retroalimentación constante a los estudiantes a lo largo del curso. La evaluación formativa permitirá identificar áreas de mejora y ofrecer orientación personalizada para el desarrollo de competencias.

En resumen, la metodología de la asignatura de Comunicación Interna se caracteriza por su enfoque activo, participativo y orientado a la aplicación práctica de los conocimientos adquiridos, proporcionando a los estudiantes una experiencia de aprendizaje significativa y relevante para su futuro profesional.

#### **Prueba de Evaluación por Competencias (PEC)**

En el caso de optar por la otra opción de evaluación (PEC+ examen final), el estudiante tendrá que realizar la prueba de evaluación de competencias (PEC). Esta prueba se define como una actividad integradora a través de la cual el estudiante deberá demostrar la adquisición de competencias propuestas en la asignatura, vinculadas principalmente al «saber hacer». Para ello hará entrega de un conjunto de evidencias en respuesta a los retos propuestos en esta prueba. La entrega se realizará antes de finalizar la asignatura.

## EVALUACIÓN

### Sistema evaluativo

El sistema de evaluación se basará en una selección de las pruebas de evaluación más adecuadas para el tipo de competencias que se trabajen. El sistema de calificaciones estará acorde con la legislación vigente (*Real Decreto 1125/2003, de 5 de septiembre, por el que se establece el sistema europeo de créditos y el sistema de calificaciones en las titulaciones universitarias de carácter oficial y de validez en todo el territorio nacional*).

El sistema de evaluación de la Universidad Isabel I queda configurado de la siguiente manera:

#### Sistema de evaluación convocatoria ordinaria

##### Opción 1. Evaluación continua

Los estudiantes que opten por esta vía de evaluación deberán realizar el **seguimiento de la evaluación continua (EC)** y podrán obtener hasta un **60 %** de la calificación final a través de las actividades que se plantean en la evaluación continua.

Además, deberán realizar un **examen final presencial (EX)** que supondrá el **40 %** restante. Esta prueba tiene una parte dedicada al control de la identidad de los estudiantes que consiste en la verificación del trabajo realizado durante la evaluación continua y otra parte en la que realizan diferentes pruebas teórico-prácticas para evaluar las competencias previstas en cada asignatura.

Para la aplicación de los porcentajes correspondientes, el estudiante debe haber obtenido una nota mínima de un 4 en cada una de las partes de las que consta el sistema de evaluación continua.

Se considerará que el estudiante supera la asignatura en la convocatoria ordinaria por el sistema de evaluación continua, siempre y cuando al aplicar los porcentajes correspondientes se alcance una calificación mínima de un 5.

##### Opción 2. Prueba de evaluación de competencias

Los estudiantes que opten por esta vía de evaluación deberán realizar una **prueba de evaluación de competencias (PEC)** y un **examen final presencial (EX)**.

La **PEC** se propone como una prueba que el docente plantea con el objetivo de evaluar en qué medida el estudiante adquiere las competencias definidas en su asignatura. Dicha prueba podrá ser de diversa tipología, ajustándose a las características de la asignatura y garantizando la evaluación de los resultados de aprendizaje definidos. Esta prueba supone el 50 % de la calificación final.

El **examen final presencial**, supondrá el **50 %** de la calificación final. Esta prueba tiene una parte dedicada al control de la identidad de los estudiantes que consiste en la verificación del seguimiento de las actividades formativas desarrolladas en el aula virtual y otra parte en la que realizan diferentes pruebas teórico-prácticas para evaluar las competencias previstas en cada asignatura.

Al igual que con el sistema de evaluación anterior, para la aplicación de los porcentajes correspondientes el estudiante debe haber obtenido una puntuación mínima de un 4 en cada una de las partes de las que consta la opción de prueba de evaluación de competencias.

Se considerará que el estudiante supera la asignatura en la convocatoria ordinaria por el sistema de la prueba de evaluación de competencias siempre y cuando al aplicar los

porcentajes correspondientes se alcance una calificación mínima de un 5.

### **Características de los exámenes**

Los exámenes constarán de 30 ítems compuestos por un enunciado y cuatro opciones de respuesta, de las cuales solo una será la correcta. Tendrán una duración de 90 minutos y la calificación resultará de otorgar 1 punto a cada respuesta correcta, descontar 0,33 puntos por cada respuesta incorrecta y no puntuar las no contestadas. Después, con el resultado total, se establece una relación de proporcionalidad en una escala de 10.

### **Sistema de evaluación convocatoria extraordinaria**

Todos los estudiantes, independientemente de la opción seleccionada, que no superen las pruebas evaluativas en la convocatoria ordinaria tendrán derecho a una convocatoria extraordinaria.

La convocatoria extraordinaria completa consistirá en la realización de una **prueba de evaluación de competencias** que supondrá el **50 %** de la calificación final y un **examen final presencial** cuya calificación será el **50 %** de la calificación final.

Para la aplicación de los porcentajes correspondientes, el estudiante debe haber obtenido una nota mínima de un 4 en cada una de las partes de las que consta el sistema de evaluación de la convocatoria extraordinaria.

Los estudiantes que hayan suspendido todas las pruebas evaluativas en convocatoria ordinaria (evaluación continua o prueba de evaluación de competencias y examen final) o no se hayan presentado deberán realizar la convocatoria extraordinaria completa, como se recoge en el párrafo anterior.

En caso de que hayan alcanzado una puntuación mínima de un 4 en alguna de las pruebas evaluativas de la convocatoria ordinaria (evaluación continua o prueba de evaluación de competencias y examen final), se considerará su calificación para la convocatoria extraordinaria, debiendo el estudiante presentarse a la prueba que no haya alcanzado dicha puntuación o que no haya realizado.

En el caso de que el alumno obtenga una puntuación que oscile entre el 4 y el 4,9 en las dos partes de que se compone la convocatoria ordinaria (EC o PEC y examen), solo se considerará para la convocatoria extraordinaria la nota obtenida en la evaluación continua o prueba de evaluación de competencias ordinaria (en función del sistema de evaluación elegido), debiendo el alumno realizar el examen extraordinario para poder superar la asignatura.

Al igual que en la convocatoria ordinaria, se entenderá que el alumno ha superado la materia en convocatoria extraordinaria si, aplicando los porcentajes correspondientes, se alcanza una calificación mínima de un 5.

## **BIBLIOGRAFÍA Y OTROS RECURSOS**

### **Bibliografía básica**

Aced, C. (y otros). (2021). Manual de Comunicación Interna. Ed. Dircom. Este manual proporciona una guía completa para entender y aplicar estrategias efectivas de

comunicación interna en las organizaciones. Aborda temas clave como la gestión de la información, el uso de herramientas digitales y la construcción de una cultura organizacional sólida, ofreciendo consejos prácticos y casos de estudio para ilustrar los conceptos presentados.

Erviti Ilundáin, M.C. (2022). Manual básico de comunicación corporativa. Ed. EUNSA. En este manual, la autora ofrece una visión concisa y accesible de los fundamentos de la comunicación corporativa. Explora aspectos esenciales como la identidad corporativa, la gestión de la reputación y las relaciones con los medios, proporcionando una introducción clara y práctica a los principios básicos de esta disciplina.

### Bibliografía complementaria

Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2006). *Effective Public Relations*. Ed. Pearson.

Denning, S. (2011). *Leadership Communication*. Ed. Wiley.

DePree, M. (1989). *Leadership Is an Art*. Ed. Dell.

Grunig, J. E., & Grunig, L. A. (1992). *Excellence in Public Relations and Communication Management*. Routledge.

Kotter, J. P. (1996). *Leading Change*. Ed. Harvard Business Review Press.

Mckee, A., Kemp, S., & Spence, L. (2017). *The CEO's Compass: Your Guide to Getting Back on Course*. Pearson.

Men, L. R., Bowen, S. A., & Parent, M. (2018). *Building Trust Through Corporate Social Responsibility: Internal Communication: A Cross-Cultural Comparison*. Ed. Public Relations Review.

Robbins, S. P. (2007). *Comportamiento Organizacional*. Ed. Pearson.

Schein, E. H. (2004). *Organizational Culture and Leadership*. Ed. John Wiley & Sons.

Tkalac Ver?i?, A., & Ver?i?, D. (2015). *Internal Communication: Definition, Parameters, and the Future*. "Organizational Communication and Sustainable Development: Iberian Perspectives". Ed. Peter Lang A

### Otros recursos

Tapscott, D. (2024). Don Tapscott. <https://dontapscott.com/>

El Mundo/EFE (30 de septiembre de 2022). Siemens Gamesa anuncia el despido de 2.900 empleados, 475 en España  
<https://www.elmundo.es/economia/empresas/2022/09/30/63367ff2fdddf35a18b45e9.html>

Asociación de Directivos de Comunicación (DIRCOM). Dircom (8 de julio de 2022). Pablo Gonzalo: "La Comunicación Interna contribuye al bienestar de los empleados de una forma clara" [Video]. Youtube. [https://www.youtube.com/watch?v=q\\_HFeQOE6Y0](https://www.youtube.com/watch?v=q_HFeQOE6Y0)

Adrián Pablo Conti (3 de agosto de 2020). 80 logos famosos con mensajes ocultos. Web4.com.ar.

<https://www.web4.com.ar/80-logos-famosos-con-mensajes-ocultos/>

Ciberclick. Ciberklik Marketing Digital (7 de abril de 2020). KPI - Qué es + Ejemplos de Indicadores Clave de Rendimiento [Video]. Youtube.

<https://www.youtube.com/watch?v=dzh7faTkHCK>



Growth Hacking Course (s.f.). *¿Qué es el análisis DAFO y cómo utilizarlo para impulsar tu proyecto?* Recuperado el 23 de enero de 2024

<https://growthhackingcourse.io/que-es-el-analisis-dafo-y-como-utilizarlo-para-impulsar-tu-proyecto/>

Metricool (19 de julio de 2011). *Qué son los KPI's y cómo usarlos.*

<https://metricool.com/es/que-es-un-kpi/>

Rita Lisboa (6 de diciembre de 2019). *Focus Group: ¿qué es esta metodología y cómo aplicarla a tu estrategia de marketing?* *Rockcontent Blog.*

<https://rockcontent.com/es/blog/focus-group/>

Público (14 de agosto de 2022). *Se cumplen tres años del brote de listeriosis por carne mechada con la vista puesta en los juzgados.* *Público.*

<https://www.publico.es/espana/cumplen-tres-anos-brote-listeriosis-carne-mechada-vista-puesta-juzgados.html>

Repsol (5 de agosto de 2022). *Plan Estratégico Repsol | Nuestro compromiso #repsol.* Youtube.

<https://www.youtube.com/watch?v=NifZ0gMgmzc>

RTVE Noticias (7 de marzo de 2023). *FERROVIAL responde al GOBIERNO: "No necesitamos PERMISO para TRASLADARNOS, nos ampara la LEY" | RTVE.* Youtube.

<https://www.youtube.com/watch?v=62nro34evXI>

Silvente, A. (29 de noviembre de 2023). *Los protagonistas de Vandellòs I recuerdan el incidente nuclear en España que hizo temer una catástrofe.* *Newtral*

<https://www.newtral.es/vandellos-accidente-nuclear-espana/20231129/>

## COMENTARIOS ADICIONALES

La asignatura de Comunicación Interna desempeña un papel fundamental en la formación de profesionales capaces de gestionar eficazmente la comunicación dentro de las organizaciones.

La asignatura ofrece una introducción sólida a los principios y estrategias de comunicación interna, siendo de especial interés para aquellos que aspiran a desempeñar roles de liderazgo, gestión de equipos o consultoría en comunicación organizacional. Su contenido actualizado y su enfoque práctico la convierten en una opción formativa indispensable para aquellos que buscan destacar en el competitivo mercado laboral actual.