



GUÍA DOCENTE 2022-2023
Comunicación Interna y Externa

1. Denominación de la asignatura:

Comunicación Interna y Externa

Titulación

MBA

Código

7609

2. Materia o módulo a la que pertenece la asignatura:

Liderazgo Estratégico y Marco Internacional

3. Departamento(s) responsable(s) de la asignatura:

Economía y Administración de Empresas

4.a Profesor que imparte la docencia (Si fuese impartida por mas de uno/a incluir todos/as) :

Paula Rodríguez Torrico (Despacho: 2064, email: prtorrico@ubu.es), Nadia Jiménez Torres (despacho 2041, email: nhjimenez@ubu.es)

4.b Coordinador de la asignatura

Paula Rodríguez Torrico

5. Curso y semestre en el que se imparte la asignatura:

1er Semestre.

6. Tipo de la asignatura: (Básica, obligatoria u optativa)

Obligatoria



7. Número de créditos ECTS de la asignatura:

4

8. Competencias que debe adquirir el alumno/a al cursar la asignatura

G1 - Liderazgo. Comprensión y aplicación del liderazgo estratégico para transformar organizaciones. Creatividad, rigor intelectual, independencia e iniciativa personal y profesional para proponer y emprender proyectos. Independencia y capacidad de actuar de forma autónoma.

G2 - Aprendizaje continuo. Integración de nuevos conocimientos con la experiencia y el aprendizaje previo. Capacidad de integrar experiencia profesional previa y los conocimientos adquiridos de forma autodirigida y autónoma para la resolución de situaciones complejas.

G3 - Apreciación del entorno. Comprensión de las organizaciones y del contexto en el que operan. Comprender y tener experiencia sobre nuevos contextos, culturas diversas, cuestiones de naturaleza global y entornos cambiantes. Capacidad de aplicar capacidades estratégicas avanzadas en contextos nuevos, cambiantes, globalizados o multidisciplinares.

G4 - Capacidad de pensamiento holístico. Capacidad de reflexión a partir de la integración de aprendizajes en diferentes áreas para saber abordar situaciones complejas de manera holística.

G5 - Habilidades interpersonales. Habilidades interpersonales que permitan interactuar y encontrar la complementariedad con grupos e individuos en todos los niveles y con experiencias culturales y disciplinares diversas. Capacidad para la organización, planificación y gestión de los recursos y el trabajo en equipo.

G6 - Compromiso ético y reflexión sobre la responsabilidad con la sociedad y el desarrollo sostenible, incluyendo aspectos como la igualdad entre mujeres y hombres, la igualdad de oportunidades de las personas con discapacidad y la promoción de una cultura de paz y valores democráticos.

E1 Comprensión de las áreas funcionales de una organización y de sus interrelaciones.

E3 Comprender el comportamiento organizativo, capacidad de gestionar personas y de comunicación interpersonal.

E7 Capacidad para responder y gestionar los cambios.



E8 Diseñar e implementar la política y estrategia de la empresa.

E9 Comprensión de la importancia de la creatividad, la innovación y los negocios en red para la dirección estratégica de las organizaciones.

9. Programa de la asignatura

9.1- Objetivos docentes
Esta asignatura pretende ofrecer al alumno instrumentos y estrategias para poder comunicar con sus públicos internos y externos a la empresa desde un punto de vista de marketing relacional (relaciones públicas y marketing interno especialmente). El objetivo final es que dotar a la empresa de una comunicación corporativa e interna eficaces que establezcan flujos de información bidireccionales fuera y dentro de la empresa.
9.2- Unidades docentes (Bloques de contenidos)
FUNDAMENTOS DE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL 1. Comunicación Organizacional 1.1. La función de Comunicación 1.2. Teoría de las Organizaciones 1.3. Modelos de Comunicación 2. Identidad, Imagen y Marca 2.1. Identidad: Componentes y Comunicación 2.2. Imagen y Posicionamiento 2.3. Gestión de Marca 3. La Planificación de la Comunicación 3.1. El Plan de Comunicación 3.2. Etapas de la Planificación Estratégica de la Comunicación 4. El público y el Mensaje 4.1. Públicos: Caracterización y Segmentación 4.2. Mensajes: Elaboración y Estrategia COMUNICACIÓN INTERNA 5. La Comunicación Interna en la Organización 5.1. La Función Interna de Comunicación 5.2. Planificación de la Comunicación Interna 5.3. Herramientas de Gestión y Evaluación



COMUNICACIÓN EXTERNA

6. Herramientas de Comunicación

- 6.1. Publicidad
- 6.2. Promoción de Ventas y Venta Personal
- 6.2. Relaciones Públicas y Gestión de la influencia

7. Medios de Comunicación

- 7.1. Medios de Comunicación Tradicionales
- 7.2. Medios de Comunicación en el Entorno Digital

8. Implementación y Evaluación de la Comunicación

- 8.1. Cronograma
- 8.2. Presupuesto
- 8.3. Indicadores Clave de Rendimiento (KPI)

9. Gestión de Crisis

- 9.1. Tipos de crisis
- 9.2. Gestión de crisis: estrategias y acciones

9.3- Bibliografía

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

- Julio Alard Josemaría y Abel Monfort de Bedoya, (2017) Plan de comunicación on y off en la práctica, ESIC,
- Kathy Matilla i Serrano, (2018) Cómo hacer un plan estratégico de comunicación Vol. I. Un modelo de planificación estratégica, paso a paso, Editorial UOC, 9788491800569,
- Andrés Aljure Saab, (2015) Plan estratégico de comunicación: Método y recomendaciones prácticas para su elaboración, Universitat Oberta de Catalunya, 84-9064-718-6,
- César de la Fuente Chico, (2019) Comunicación e imagen corporativa, Editorial Elerning, 978-84-17814-38-0,
- Miguel Túñez López, (2012) La Gestión de la Comunicación en las Organizaciones, segunda edición, Comunicación Social Ediciones, 8492860936,
- Natalia Abuín, Lidia Maestro Espínola y David Cordon Benito, (2019) Comunicación digital estrategias integradas de marketing, Síntesis, 978-84-917192-3-6,

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

- Andrés Aljure, (2016) El plan estratégico de comunicación: Método y recomendaciones prácticas para su elaboración, Editorial UOC,
- Teresa Pintado Blanco y Joaquín Sanchez Herrera (Coordinación), (2012) Nuevas Tendencias en Comunicación, Segunda Edición, ESIC, Madrid, 978-84-7356-812-8,
- Thierry Libeart, (2005) El Plan de Comunicación Organizacional, Editorial Limusa, S.A, México DF, 968-18-6378-X, Biblioteca General UBU, (Ref; GE012LIBpla)
- Tom Nash (Editor), (1999) Reputation Management, AIG Institute of Directors, London, 0 7494 3030 3, Ref. Biblioteca General UBU; GE012REP,
- Tuñez, M., & Sanjuán Pérez, A., (2007) Comunicación preventiva : planificación y ejecución de estrategias de información interna y externa ante situaciones de crisis,



Netbiblo,

9.4- Acceso a la Bibliografía Recomendada desde Leganto

https://leganto.ubu.es/leganto/public/34BUC_UBU/lists?courseCode=7609&auth=SAML

10. Metodología de enseñanza y aprendizaje y su relación con las competencias que debe adquirir el estudiante:

Exposiciones teóricas, discusión de casos por grupos, presentación de trabajos y pruebas orales y escritas.

Dada la imposibilidad de introducir decimales en la tabla de "metodología enseñanza y aprendizaje", se muestra a continuación información sobre el número de horas de aquellas actividades formativas que, de acuerdo con los datos incluidos en la memoria del título, sí se han calculado con decimales: Trabajo en grupo: 10,5 h.; Evaluación: 1,5 h.; Total horas presenciales: 14,5 h.; Total horas de trabajo: 85,5 h.; Total horas: 100 h.

Metodología	Competencia relacionada	Horas presenciales	Horas de trabajo	Total de horas
Presentación, discusión de contenidos y resolución de estudios de caso por los alumnos y el profesor	G1, G2, G3, G4, G5, G6, E1, E3, E7, E8, E9	11	11	22
Autoaprendizaje	G1, G2, G3, G4, G5, G6, E1, E3, E7, E8, E9	0	62	62
Trabajo en grupo	G1, G2, G3, G4, G5, G6, E1, E3, E7, E8, E9	0	11	11
Exposiciones públicas	G1, G2, G3, G4, G5, G6, E1, E3, E7, E8, E9	2	0	2
Tutorías	G2, G3, G4, E3, E7	0	2	2
Evaluación	G1, G2, G3, G4, G5, G6, E1, E3, E7, E8,	2	0	2



E9			
Total	15	86	101

11. Sistemas de evaluación:

Para superar la asignatura será necesario obtener una calificación mínima del 30% en las pruebas finales de adquisición de competencias.

En la segunda convocatoria sólo son susceptibles de recuperación las pruebas finales de adquisición de competencias. Este criterio se establece con base en la filosofía subyacente en la metodología de evaluación continua que supone un trabajo continuado a lo largo del curso.

El sistema de evaluación para estudiantes de intercambio deberá ser modificado en el supuesto de que los calendarios académicos de las universidades de origen y de destino no sean coincidentes.

Procedimiento	Peso primera convocatoria	Peso segunda convocatoria
Participación, aportaciones y actitud en las actividades formativas (por ejemplo, participación en las clases presenciales, en los seminarios, en foros y debates virtuales, etc.)	20 %	20 %
Elaboración y presentación de estudios de caso y trabajos acordes con los contenidos de la asignatura	40 %	40 %
Pruebas finales de adquisición de competencias	40 %	40 %
Total	100 %	100 %

Evaluación excepcional:

En el sistema de evaluación excepcional se exigirá la entrega de trabajos en las mismas fechas que en el sistema ordinario, así como la presentación a las pruebas de evaluación final que se establezcan.

Los pesos de cada procedimiento en la evaluación excepcional son los mismos que en la evaluación ordinaria.



12. Recursos de aprendizaje y apoyo tutorial:

Presentaciones de clase, bibliografía y artículos, tutoría presencial y virtual, plataforma del máster y externas y conferencias y actividades del master.

13. Calendarios y horarios:

De acuerdo a lo publicado en la página web del título.

14. Idioma en que se imparte:

Español, con algunos recursos en inglés.