

GUÍA DOCENTE TITULACIONES DE GRADO

GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2015/2016

ASIGNATURA: COMUNICACIÓN INTERNA EN LAS ORGANIZACIONES

Nombre del Módulo al que pertenece la materia
MÓDULO 19: COMUNICACIÓN EN LAS ORGANIZACIONES

ECTS	Carácter			Periodo		Calendario	Requisitos previos
	Básica	Obligatoria	Optativa	1 ^{er} C	2 ^o C	Semanas	
6		X		X		15	

Idiomas en los que se imparte la asignatura						
Castellano	X	Valenciano		Inglés		Francés

Departamento	Área de Conocimiento
Comunicación Audiovisual, Publicidad y Tecnología de la información	Publicidad y Relaciones Públicas

Profesor/es responsable/s de la materia / asignatura	
Nombre y apellidos	María José González Solaz Sandra Femenía Almerich José Carlos Guía García
Despacho y Facultad dónde se ubica	Facultad de Humanidades y Ciencias de la Comunicación
Correo electrónico y página web	mjsolaz@uch.ceu.es / sfemenia@uch.ceu.es / jose_carlos.guia@uch.ceu.es
Horario de atención al alumnado	Ver en la intranet

Presentación
<p>La Comunicación interna en las organizaciones, ocupa un papel determinante ya que se encuentra presente en toda la actividad empresarial e involucra a todos los empleados. La constante evolución de los modelos y teorías de la comunicación organizacional han permitido que se convierta en una herramienta fundamental que trabaja a favor de la marca. Esta asignatura está enfocada para poner en valor la Comunicación interna como instrumento indispensable dentro de las organizaciones. Conocer las estrategias adecuadas, los programas, medios y acciones y adquirir un conocimiento profundo de la comunicación organizacional o comunicación interna, así como de los conceptos básicos y las técnicas más importantes de la gestión de Recursos Humanos, estrechamente relacionadas con la gestión de la comunicación interna.</p>

Conocimientos previos
<p>Comprensión y dominio de Fundamentos de Publicidad y Relaciones Públicas, Comunicación Corporativa, Comunicación y Marketing.</p>

Objetivos de la materia según Memoria de Grado verificada

Objetivos del Módulo:

Objetivo marco: Alcanzar una profundización en la aplicación de las Relaciones Públicas en dos áreas estratégicas de actividad de comunicación de las organizaciones: La dirección de Gabinetes de Comunicación y la Comunicación Interna. Los objetivos concretos son:

- Conocer y aplicar los procesos y las técnicas para la gestión de la comunicación organizacional dirigida al público interno.
- Conocer y aplicar los procesos de gestión de comunicación en situaciones de crisis.

Competencias que se adquieren a través de la materia / asignatura según la Memoria de Grado verificada

Competencias básicas.

CB1 Competencia Básica 1 (RD 861)

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.

CB2 Competencia Básica 2 (RD 861)

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.

CB3 Competencia Básica 3 (RD 861)

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.

CB4 Competencia Básica 4 (RD 861)

Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.

CB5 Competencia Básica 5 (RD 861)

Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía

Competencias específicas.

C-T-1 Capacidad de liderazgo y toma de decisiones.

C-T-3 Capacidad de organización y planificación.

C-T-5 Comunicación oral y escrita.

C-T-6 Capacidad de gestión de la información.

C-T-10 Habilidades en las relaciones interpersonales.

C-D-3 Estudio del Departamento de Comunicación dentro de las empresas e instituciones y de las habilidades y técnicas necesarias para su dirección. En especial de la gestión del conocimiento y de los intangibles de la empresa, de los mercados y de los indicadores financieros.

C-P-1 Capacidad y habilidad para responsabilizarse del área de comunicación de un organismo o empresa.

C-P-2 Capacidad y habilidad para establecer el plan de comunicación.

C-P-9 Capacidad y habilidad para ejercer como expertos en la gestión estratégica de la imagen y reputación corporativa.

C-A-6 Capacidad de adaptación a los objetivos organizacionales.

C-E-2 Capacidad para trabajar en equipo.

C-E-6 Saber gestionar el tiempo.

Contenidos de la materia / asignatura

De acuerdo a la memoria verifica estos son los principales contenidos de la materia:

- Teorías y modelos de la comunicación organizacional.
- Branding interno. Brand ambassadors.
- Técnicas y soportes de comunicación interna.
- Portales de Empleado: Arquitectura de la Información y diseño.

Contenidos de la materia / asignatura**Actividades Formativas de la materia / asignatura**

MATERIA	ACTIVIDAD FORMATIVA	% sobre el total de créditos	Carácter	Competencias	Sistema evaluación
M2: Comunicación interna en las organizaciones (6 créditos)	AF1. Clases magistrales sobre contenidos generales de la materia	30	OB	C-B 1 C-T-1 C-T-3 C-T-5 C-T-6 C-T-10 C-D-3 C-P-1 C-P-2 C-P-9 C-A-6 C-E-2 C-E-6	Examen escrito y examen oral

Actividades Formativas de la materia / asignatura					
	AF2. Seminarios de casos de comunicación	30	OB	C-B 2 C-B E C-T-1 C-T-3 C-T-5 C-T-6 C-T-10 C-D-3 C-P-1 C-P-2 C-P-9 C-A-6 C-E-2 C-E-6	Disertación escrita u oral Examen oral
	AF3. Taller de presentación de casos	10	OB	C-B 4 C-T-1 C-T-3 C-T-5 C-T-6 C-T-10 C-D-3 C-P-1 C-P-2 C-P-9 C-A-6 C-E-2 C-E-6	Disertación: Presentación de ponencias en taller.
	AF4. Prácticas de aplicación de casos	20	OB	C-B 2 C-T-1 C-T-3 C-T-5 C-T-6 C-T-10 C-D-3 C-P-1 C-P-2 C-P-9 C-A-6 C-E-2 C-E-6	Prácticas; simulaciones; ejercitaciones; trabajo de campo.
	AF5. Trabajos de síntesis	10	OB	C-B 3 C-B 5 C-T-1 C-T-3 C-T-5 C-T-6 C-T-10 C-D-3 C-P-1 C-P-2 C-P-9 C-A-6 C-E-2 C-E-6	Ensayo, reseña, proyecto de investigación, informe o dictamen.

A continuación pasa a detallarse qué se entiende por AF1, AF2, AF3 y AF4:

Actividades Formativas de la materia / asignatura

AF1. Clases magistrales. Mediante estas sesiones, el alumno recibe los fundamentos teóricos y prácticos de los contenidos del temario. Al alumno se le entregarán gráficos y esquemas, estando el 90% a su disposición en la Intranet. Dichos esquemas y gráficos servirán exclusivamente como material de apoyo a las explicaciones del profesorado en clase y no se considerarán sustitutivos del contenido de los capítulos de referencia de los manuales recomendados o de lo explicado en clase.

AF2. Seminarios. Su objetivo es profundizar en un concepto teórico relevante viéndolo plasmado en textos, casos documentados, etc. Se discutirán casos reales con la finalidad que el alumno pueda interpretar y juzgar la información central del seminario.

AF3. Talleres. Desarrollarán la capacidad de comunicación del alumno. Se presentarán oralmente los resultados obtenidos en los seminarios, valorándose principalmente la capacidad de transmisión eficaz de información. La puesta en común de los trabajos realizados en los seminarios favorecerá el intercambio de opiniones críticas entre alumnos y entre profesor y alumnos.

AF4. Prácticas. Las prácticas asentarán los conceptos y métodos explicados en las clases magistrales y seminarios como para comprobar que el alumnado efectivamente ha adquirido los conocimientos y las capacidades de aplicación de conocimientos propias de la materia.

AF5. Trabajos de síntesis. Durante el curso, los alumnos realizarán un trabajo en grupo que consistirá en la elaboración de un plan de comunicación interna para una empresa.

ESTIMACION DEL VOLUMEN DEL TRABAJO DEL ESTUDIANTE			
COMUNICACIÓN INTERNA EN LAS ORGANIZACIONES			
Créditos ECTS:		6	
Volumen de trabajo del alumno			
Actividad Formativa	Hora presencial (A)	Trabajo personal (B)	Volumen de trabajo (C) C = A + B
CLASES MAGISTRALES			
Presentación de la asignatura	1	0	1
Lección Magistral	16	32.4	48.4
Debates			
Comentarios y discusión de trabajos			
Otros			
CLASES PRÁCTICAS			
Resolución de problemas	4	7	11
Debates	2	4	6
Comentarios y discusión de trabajos			
Simulaciones			
Laboratorio			
Prácticas en aula de informática			
Salidas	1	4	5
Exposiciones de trabajos	4	6.6	10.6
Otros			
SEMINARIOS			
Resolución de Problemas	10	20	30
Debates	2	6	8
Comentarios y discusión de trabajos	5	6.4	11.4
TALLERES			
Comentarios y discusión de trabajos	2	5.4	7.4
Exposiciones orales	3.5	5.4	8.9
TRABAJO DE SÍNTESIS			

<i>Tiempo de realización del trabajo</i>	5.5	10.8	16.3
EVALUACIÓN			
<i>Preparación de exámenes</i>	2	10	12
<i>Realización de exámenes</i>	2	2	4
<i>Otros....</i>			
TOTAL	60	120	180
RELACION HORAS DE TRABAJO / ECTS <i>(el resultado de la relación horas de trabajo / ECTS deberá ser igual a 30 horas, que son las horas que conforman 1 ECTS en la CEU-UCH)</i>			6 ECTSx30=180

Sistemas y criterios de evaluación

Esta materia plantea dos sistemas de evaluación: continua y final.

A. En primer lugar explicaremos el **sistema de evaluación continua** que opera en base a los siguientes términos y condiciones:

1. La realización de una prueba de examen al final del cuatrimestre que equivale al 50% de la nota final. Esta prueba final podrá plantear al estudiante preguntas teóricas y/o cuestiones de reflexión práctica a partir de lo expuesto en clase y de lo trabajado en la misma.
2. La parte práctica de la materia supondrá el otro 50% de la nota, dividida entre seminarios, talleres, trabajo de síntesis y prácticas.
3. La nota final de un alumno que se evalúe mediante este sistema será la suma entre el resultado obtenido en el examen final (un máximo de 5 puntos) y el obtenido en los ejercicios prácticos derivados de las diferentes actividades formativas.

Para que se sumen las notas de cada una de las partes descritas (examen y ejercicios prácticos) el estudiante debe tener al menos un 2,5 en cada una de las partes. Si con fecha previa a la elaboración del examen el estudiante tuviera una calificación menor al 2,5 entre los ejercicios prácticos, seminarios, trabajo de síntesis y talleres, éste podrá renunciar a dicha nota o bien en el caso de haber entregado todas las prácticas menos 3 optar a su presentación la última semana lectiva (Resit) u optar por evaluarse mediante el sistema de evaluación final.

Con carácter general los profesores podrán calificar con un cero un ejercicio práctico siempre que concurra alguno de los siguientes factores:

- Se entregue fuera del plazo establecido.
- Se entregue sin el formato y enfoque de contenido fijado por los profesores.

Por tanto entregarlo fuera de plazo o no acorde a los requisitos del encargo podrá suponer un cero directo en el ejercicio.

- El texto contenga faltas de ortografía y/o errores de escritura.

B. Sistema de evaluación final. Los alumnos que opten por este sistema o que por haber dejado de participar y entregar 3 ejercicios o más de la parte práctica hayan perdido su derecho a la evaluación continua lograrán su nota final de la materia mediante el siguiente procedimiento:

- El día del examen final desarrollarán la misma prueba de evaluación que el resto de sus compañeros que sí realizan evaluación continua.
- Tras la finalización de la misma u otro día fijado por los profesores deberán desarrollar por escrito o de forma oral una serie de ejercicios que plantearán los profesores.
- Los profesores podrán, anunciándolo antes en el marco de la clase pedir a los alumnos que no hacen evaluación continua que desarrollen de forma individual un proyecto práctico a partir de un índice de trabajo que recoja la elaboración de un plan de comunicación interna. Caso de que se opte por este tipo de trabajo como complemento a lo descrito en este apartado B, los profesores fijarán su valor porcentual de calificación y

Sistemas y criterios de evaluación

el correspondiente para lo descrito en el apartado anterior.

Programa / temario

1. INTRODUCCION.
 - 1.1. Integración de conceptos: Relaciones Públicas; Recursos Humanos; Comunicación organizacional, Marketing interno
2. COMUNICACIÓN INTERNA.
 - 2.1. Visión integrada Comunicación Interna.
 - 2.2. Base conceptual: Comunicación Organizacional.
 - 2.3. Situación actual de la comunicación interna en España y en Europa.
 - 2.4. Comunicación interna: ¿DIRCOM o RRHH?
 - 2.5. Funciones y objetivos.
 - 2.6. Employee engagement.
 - 2.7. Auditorías de Comunicación Interna.
 - 2.8. El Plan de Comunicación Interna.
 - 2.8.1. Resolución de conflictos.
 - 2.9. Estructura: Formal (vertical, horizontal), transversal e informal.
 - 2.10. Comunicación interpersonal.
 - 2.11. Contenidos y soportes comunicación interna.
 - 2.12. Últimas tendencias: portal de empleado (B2E)
 - 2.13. La Web 2.0 en la comunicación interna:
 - 2.13.1. La Cultura 2.0.
 - 2.13.2. Frenos y ventajas de las herramientas 2.0.
 - 2.13.3. La intranet social.
 - 2.13.4. Blog interno.
 - 2.13.5. Microblogs.
 - 2.13.6. Foros.
 - 2.13.7. Redes sociales.
 - 2.13.8. Wikis.
3. RECURSOS HUMANOS Y GESTION DEL CONOCIMIENTO.
 - 3.1. RRHH: Desarrollo histórico.
 - 3.2. Conceptos básicos: Cultura de empresa; visión; misión; políticas; estrategia.
 - 3.3. Gestión del conocimiento.
 - 3.4. Algunas técnicas básicas de Gestión de Recursos Humanos:
 - 3.4.1. Selección de Personal.
 - 3.4.2. Descripción, Evaluación y Valoración de Puestos de Trabajo.
 - 3.4.3. Política de Retribución.
 - 3.4.4. Gestión del Cambio.
 - 3.5. Habilidades directivas y personales.
 - 3.5.1. Técnicas de presentación.
 - 3.5.2. Personal branding.

Contenido detallado de la asignatura y cronograma de impartición	
Contenido	Actividad Formativa
Presentación asignatura (grupo mañana)	C.M.
Presentación asignatura (grupo tarde)	C.M.
Introducción temario + Habilidades directivas (grupo mañana y tarde)	C.M.
Seminario 1. Taller C: exposiciones y feedback. (grupo mañana)	S./T.
Seminario 1 + Habilidades directivas (grupo tarde)	S./T.
Progreso temario (grupo mañana y tarde)	C.M.
Seminario 2+ Taller C: exposiciones y feedback (grupo mañana)	S./T.
Seminario 2 + Taller C: exposiciones y feedback (grupo tarde)	S./T.
Progreso temario (grupo mañana y tarde)	C.M.
Taller C: exposiciones y feedback + práctica (grupo mañana)	T./P.
Taller C: exposiciones y feedback + práctica (grupo tarde)	T./P.
Progreso temario (grupo tarde)	C.M.
Taller 1: Personal branding	C.M.
Taller C: exposiciones y feedback + práctica (grupo mañana)	
Taller C: exposiciones y feedback + práctica (grupo tarde)	
Progreso temario (grupo mañana y tarde)	C.M.
Taller C: exposiciones y feedback + práctica (grupo mañana)	
Taller C: exposiciones y feedback + práctica (grupo tarde)	
Progreso temario (grupo mañana y tarde)	C.M.
Taller C: exposiciones y feedback + práctica (grupo tarde)	
Progreso temario (grupo mañana y tarde)	C.M.
Taller C: exposiciones y feedback + práctica (grupo mañana)	
Taller C: exposiciones y feedback + práctica (grupo tarde)	
Progreso temario (grupo mañana y tarde)	C.M.
Taller C: exposiciones y feedback + práctica (grupo mañana)	
Taller C: exposiciones y feedback + práctica (grupo tarde)	
Seminario 3(grupo mañana y tarde)	S.
Progreso temario (grupo mañana y tarde)	C.M.
Progreso temario (grupo mañana y tarde)	C.M.
Seminario 3(grupo mañana y tarde)	S.
Progreso temario (grupo mañana)	C.M.
Progreso temario (grupo tarde)	C.M.
Progreso temario (grupo mañana y tarde)	C.M.
Taller C: exposiciones y feedback + práctica (grupo mañana)	
Taller C: exposiciones y feedback + práctica (grupo tarde)	
Progreso temario (grupo mañana y tarde)	C.M.
Taller C: exposiciones y feedback + práctica (grupo mañana)	
Taller C: exposiciones y feedback + práctica (grupo tarde)	
Progreso temario (grupo mañana y tarde)	C.M.
Taller C: exposiciones y feedback + práctica (grupo mañana)	
Resit (grupo tarde)	Práctica
Review (grupo mañana y tarde)	C.M.
Resit (grupo mañana)	Práctica

Contenido detallado de la asignatura y cronograma de impartición

Bibliografía Básica

- BUSTINDUY, I. *La comunicación interna en las organizaciones 2.0*. UOC, 2010.
- BYARS, LI.; RUE, L. W. *Gestión de Recursos Humanos*. McGraw Hill. Madrid. 1997.
- CALDEVILLA, D.: *“La cara interna de la comunicación en la empresa”*, Editorial Visión Libros, Madrid, 2010.
- FERNÁNDEZ CAVEDA, A. *Consultor para la dirección de Recursos Humanos*. Cisspraxis. 1995.
- GÓMEZ MEJÍA, L.R.; BALKIN, D.V.; CARDY, R.L. *Gestión de Recursos Humanos*. Prentice Hall. Madrid. 1997.
- JIMENEZ, A. *Comunicación: Creando valor a través de las personas*. Ediciones Díaz de Santos. Madrid. 2013 (libro electrónico)
- HAY GROUP. *Factbook Recursos Humanos*. Aranzadi & Thomson. 2001.
- KREITNER, R; KINICKI, A. *Comportamiento de las organizaciones*. McGraw Hill. Madrid.1997.
- OBSERVATORIO DE LA COMUNICACIÓN INTERNA E IDENTIDAD CORPORATIVA. “V Estudio sobre la Comunicación Interna y la Gestión del Cambio en las empresas privadas y las Administraciones Públicas españolas”. Observatorio de la Comunicación Interna e Identidad Corporativa. Instituto de Empresa, Inforpress y Capital Humano, Febrero 2010. Disponible en: <http://www.observatoriocomunicacioninterna.es>
- OBSERVATORIO DE LA COMUNICACIÓN INTERNA E IDENTIDAD CORPORATIVA. “Redes sociales, social media y entorno digital en comunicación interna”. Observatorio de la Comunicación Interna e Identidad Corporativa. Instituto de Empresa, Inforpress y Capital Humano, 2013. Disponible en: <http://www.observatoriocomunicacioninterna.es>
- PUCHOL, L. *Dirección y Gestión de Recursos Humanos*. ESIC. Madrid. 1995.
- ROSSER, E. *Tú eliges. Persuasión 2.0*. Wolpers Kliwer. 2011.
- TESSI, M. *Comunicación Interna en la práctica*. Granica, 2012.
- VILANOVA, N. *Micropoderes. Comunicación interna para empresas con futuro*. Plataforma, 2013.
- VILLAFAÑE, J. *Quiero trabajar aquí: las 6 claves de la reputación interna*. Prentice Hall. 2006.

Bibliografía complementaria

TEMA 2. COMUNICACIÓN INTERNA.

- ALMENARA, J., ROMEO, M., ROCA, X. *Comunicación interna en la empresa*. Editorial UOC. Barcelona. 2005.
- ANDRADE, H. *Comunicación organizacional interna: proceso, disciplina y técnica*. Netbiblo.com. 2005.
- ARROYO, L., YUS, M. Los cien errores de la comunicación en las organizaciones. ESIC Editorial, Madrid. 2007.
- BERCERUELO, B. (coor.) *Comunicación interna en la empresa. Claves y desafíos*. Wolters Kluwer España, Vizcaya. 2011
- BUSTÍNDUY, I.: "La comunicación interna en las organizaciones 2.0", UOC, Barcelona, 2010.
- CABANAS, C., SORIANO, A.: *Comunicar para transformar*. LID Editorial. Madrid. 2014.

Bibliografía complementaria

- CASTILLO ESPARCIA, A. "Nuevas tecnologías y comunicación: análisis de la intranet como soporte de comunicación interna". En LOSADA DÍAS, J.C. (coord.): Gestión de la comunicación en las organizaciones. Editorial Ariel, Barcelona. 2010.
- CRESPO, I., NICOLINI, C., PARODI, J.: La comunicación interna en la administración pública española. INAP. Madrid. 2015.
- COWAN, D.: Strategic Internal Communication: Build Employee Engagement and Performance. Page Publishers. London. 2014
- DE MARCHIS, G., GIL - CASARES, M. y LANZAS, F.J.: "Organización y psicología en la comunicación interna", Fragua, Madrid, 2007.
- DEL POZO LITE, M. *Cultura empresarial y comunicación interna*. Fragua. Madrid. 1997.
- DEL POZO LITE, M. *Gestión de la Comunicación Interna en las Organizaciones*. Eunsa. Pamplona. 2000.
- EDITH, C.: La relación entre la empresa, el personal y la comunicación interna. EAE. 2012.
- ELÍAS, J., MASCARAY, J.: *Más allá de la comunicación interna. La intracomunicación*, Gestión 2000, Barcelona, 2003.
- FERNÁNDEZ BELTRÁN, F. Comunicación interna 2.0. La gestión de portales corporativos y redes sociales. Ediciones de las Ciencias Sociales, Madrid. 2011
- GAN, F., TRIGINÉ, J.: *Comunicación interna*. Ediciones Díaz de Santos. Madrid. 2012 (libro electrónico).
- GIBSON, J.; IVANCEVICH, J.M.; DONNELLY, J.H. *Las organizaciones. Comportamiento, estructura y procesos*. Irwin. Madrid. 1996.
- GOLDHABER, G.; BARNETT, G. *Handbook of Organizational Communication*. Ablex Publishing Corporation. New Jersey. 1998.
- GUENGUERICH, S. ET AL. *Construcción de una Intranet corporativa*. Anaya Multimedia. Madrid. 1997.
- JABLIN, F.M.; PUTNAM, L.L. *The New Handbook of Organizational Communication: Advances in theory, research and methods*. Sage publications. 2001.
- KREPS, G.L. *La comunicación en las organizaciones*. Addison Wesley Iberoamericana. Wilmington. 1995.
- LEBEL, M. *Organizar la comunicación interna*. Ediciones Gestión 2000. Barcelona. 1992.
- LESCA, H. *Información y cambio en la empresa*. Ediciones Gestión 2000. Barcelona. 1992.
- LUCAS MARIN, A. *La comunicación en la empresa y en las organizaciones*. Bosch. Barcelona. 1997.
- MAYNE, L. *Dirigir desde la cima. Elementos del sistema de información*. Marcombo. Barcelona. 1994.
- PIÑUEL RAIGADA, J. L. *Teoría de la comunicación y gestión de las organizaciones*. Síntesis. Madrid. 1997.
- SÁNCHEZ, M.I.: "Marketing interno para innovar en servicios", Delta, Madrid, 2008.
- TESSI, M.: *Comunicación interna en la práctica*. Ediciones Granica. Buenos Aires. 2013
- TIMOTEO ALVAREZ J. Manejo de la comunicación organizacional. Díaz de Santos, 2013
- TÚÑEZ, J.: La gestión de la comunicación en las organizaciones. Comunicación Social. Zamora. 2011.
- VAN RIEL, C.: Alinear para ganar. LID Editorial. Madrid. 2012.

Bibliografía complementaria

TEMA 3. RECURSOS HUMANOS y GESTION DEL CONOCIMIENTO.

ACOSTA VERA, J.M^a. *Marketing personal: Gestión de la carrera profesional*. ESIC. Madrid. 1999.

ALBRECHT, K. *La misión de la empresa*. Paidós. Barcelona. 1996.

ALBRECHT, S. *Handbook of Employee Engagement: Perspectives, Issues, Research and Practice*. Edward Elgar Publishing, Northampton. 2010

DOPP consultores. *Cómo seleccionar personal*. Manuales IMPI.

GARCÍA SAN VICENTE, J. *Marketing de RRHH. Cuando el producto son las personas*. Díaz de Santos, 1998.

HURT, M. *Guía para preparar un currículum internacional*. Ediciones Gestión 2000.

KOTTER, J.P. *El líder del cambio*. McGraw Hill. Madrid. 1997.

La gestión del conocimiento como ventaja competitiva. Círculo de Empresarios. Madrid. 1999.

MAYO, A; LANK, E. *Las organizaciones que aprenden*. Aedipe; Gestión 2000. 1994.

MERTINS, K. *Knowledge Management (Best Practices in Europe)*. Ed. Springer.

MÍNGUEZ VELA, A. *Dirección práctica de Recursos Humanos*. ESIC. Madrid. 2000.

ONGALLO, C.: *Manual de comunicación: guía para gestionar el conocimiento, la información y las relaciones humanas en empresas y organizaciones*. Librería-Editorial Dykinson. Madrid. 2007.

PUCHOL, L. *La venta de sí mismo*. ESIC. Madrid. 1993.

SANTANDREU, P. *Cómo preparar un buen currículum*. Ediciones Gestión 2000.

TRONCONI, M.; MORGANTI, S. *Los test de selección de personal. Conocerlos para superarlos con éxito*. Ed. De Vecchi. 1991.

PLAN DE LECTURAS:

AGUIRRE, J.M. "El valor en las organizaciones empresariales". El Anuario de la comunicación, 2010. Disponible en: <http://www.dircom.org/anuario2010/anuario.html>

BAYÓN, I. (2010). "Comunicación y transparencia son dos activos básicos". El Anuario de la comunicación, 2010, p.110 y 111. Disponible en: <http://www.dircom.org/anuario2010/anuario.html>

"Best Workplaces España 2013", 2013. Disponible en: <http://www.greatplacetowork.es/mejores-empresas/las-mejores-empresas-para-trabajar-en-espana/760-2013>

CARRILLO DURAN, M. C. (2003). "Plan de Comunicación Intelectual (PCI): gestión del capital intelectual por comunicación interna". *Revista Latina de Comunicación Social*. La Laguna (Tenerife) – abril-junio de 2003 - año 6º - número 55. D.L.: TF - 135 - 98 / ISSN: 1138 – 5820.

COBIELLAS-HERRERA, L.; BECERRA-ALONSO, M.J.; MORALES-GONZÁLEZ, M.C. (2011). "El Diagnóstico, paso ineludible para caracterizar la situación comunicativa de la empresa". *Ingeniería Industrial*/ISSN 1815-5936/Vol. XXXII/No. 2/mayo-agosto/2011, pp. 141-150.

CRUZ, A. "Los empleados son los principales embajadores de las empresas, ahora y siempre". El Anuario de la comunicación, 2011, pp.58-59. Disponible en: <http://asp-es.secure-zone.net/v2/index.jsp?id=66/1388/7286&lng=es>

GRAU, F.; XIFRA, J. (2011). "Zyncro. La intranet 2.0". El profesional de la Información, marzo-abril, v.20, nº. 2. interna en una comercializadora de lácteos de Cali". *Pensamiento Psicológico*, Volumen 9, No. 17, 2011, pp.

Bibliografía complementaria

57-68.

LA PORTE, J. M. (2004). "Potencialidad creativa de la comunicación interna en el tercer sector". Ponencia en *Comunia*, Buenos Aires, 21 de octubre de 2004.

LABRADO, J. "Las redes sociales claves en la comunicación interna". *El Anuario de la comunicación*, 2011, p.56. Disponible en: <http://asp-es.secure-zone.net/v2/index.jsp?id=66/1388/7286&lng=es>

MARCELA, D.; SARSOSA, K. (2011). "Características de la cultura organizacional y comunicación interna en una comercializadora de lácteos de Cali". *Pensamiento Psicológico*, Volumen 9, No. 17, 2011, pp. 57-68.

MARTÍNEZ, L. "Las claves de comunicación interna en Ikea", *El Anuario de la comunicación*, p. 78, 2010. Disponible en: <http://www.dircom.org/anuario2010/anuario.html>

ORIHUELA, J.L. (2007). "10 cosas que una empresa puede hacer con los weblogs". *Revista de Antiguos Alumnos del IEEM*, pp. 70-73.

SÁNCHEZ, C. "Lipdub: el fenómeno de moda en Internet". *El Anuario de la comunicación*, 2011, pp.60-62. Disponible en: <http://asp-es.secure-zone.net/v2/index.jsp?id=66/1388/7286&lng=es>

ZULHAMRI ABDULLAH; CLAINA ANTONETTE ANTONY, M.SC. (2012) "Perception of Employees on Internal Communication of a Leading Five Star Hotel in Malaysia". February 1. Disponible en: URL: <http://dx.doi.org/10.5539/ass.v8n2p17>

Otros recursos

Además de los libros que citamos a continuación, deben consultarse las revistas:
Revista de Comunicación y Capital Humano, disponible en la Biblioteca de la Universidad.
También pueden consultarse los anuarios de ADC Dircom.

Disponibles también en soporte digital:

<http://revistadecomunicacion.wke.es/>

<http://capitalhumano.wke.es/>

<http://www.equiposytalento.com/>

<http://www.dircom.org/>

Páginas web:

<http://www.observatoriocomunicacioninterna.es>

<http://www.aedipe.es>

Recomendaciones a los estudiantes para cursar la materia

En esta asignatura es de gran importancia el trabajo diario, tanto para un buen seguimiento de las clases magistrales, como para la preparación de seminarios, talleres y prácticas.

Repercusión líneas de investigación

Resulta de gran importancia para la formación completa del alumno la asistencia y participación en conferencias, jornadas, seminarios u otras actividades extracurriculares organizadas por el Departamento de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Tecnología de la Información, especialmente a los ofrecidos por el Observatorio *Beyond the line*. Este Observatorio, integrado por profesores del Departamento de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Tecnología de la Información, área Publicidad y Relaciones Públicas, constituye una plataforma de investigación permanente de las distintas disciplinas de la comunicación empresarial. Entre éstas destacan el marketing promocional, el patrocinio, el marketing directo y relacional, el marketing digital, las relaciones públicas, el mecenazgo, el *merchandising* y las nuevas técnicas de comunicación empresarial.

Repercusión actividad profesional

La situación social, económica y empresarial actual requiera la puesta en marcha por parte de las empresas y organizaciones de políticas de comunicación interna que propicien la cohesión de sus estructuras y la

implicación de las personas en el progreso de las organizaciones. Por lo tanto, la comunicación interna se convierte en un elemento principal para la gestión de las compañías privadas y públicas. Esto pasa por la formación de profesionales con un alto grado de capacitación para afrontar con garantía los nuevos retos.