

Guía Docente

DATOS DE IDENTIFICACIÓN

Titulación:	Relaciones Internacionales		
Rama de Conocimiento:	Ciencias Sociales y Jurídicas		
Facultad/Escuela:	Ciencias de la Comunicación		
Asignatura:	Gestión de la Comunicación Internacional de las Organizaciones		
Tipo:	Obligatoria	Créditos ECTS:	6
Curso:	4	Código:	7041
Periodo docente:	Séptimo semestre		
Materia:	Comunicación		
Módulo:	Herramientas de Comunicación y Gestión Jurídico Empresarial		
Tipo de enseñanza:	Presencial		
Idioma:	Castellano		
Total de horas de dedicación del alumno:	150		

Equipo Docente	Correo Electrónico
Eugenia Hernández Sánchez	eugenia.hernandez@ufv.es
Alejandro Area Usatorre	aletxu1962@gmail.com

DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

Esta asignatura ofrece al alumno los conocimientos necesarios para el análisis comunicacional de una organización desde una perspectiva internacional. Se hará un recorrido por el sistema informativo y los procesos de comunicación que emplean las entidades, tanto públicas y privadas, que operan en territorio internacional

La materia impartida (práctica y teórica) tendrá como objetivo que sean especialistas en comunicación

estratégica. Siendo capaces de operar las herramientas de la comunicación en un entorno internacional.

OBJETIVO

Objetivo general:

Conocer el entramado comunicativo de una organización internacional

Objetivos específicos:

Manejar con soltura los conceptos relacionados con nuestro ámbito de estudio

Introducir al alumno en las estrategias de marketing y de comunicación en escenarios globales

Entender cómo funciona el flujo de información y las estrategias de comunicación en organismos internacionales

Introducir al alumno en los conceptos de Marketing y comunicación internacional: reputación corporativa, responsabilidad social corporativa, gestión de intangibles, uso de redes sociales, comunicación Internacional, posicionamiento y protocolo comunicativo, branding estratégico.

Los fines específicos de la asignatura son:

Comprender la estrecha relación entre la Comunicación Publicitaria con las Estrategias de Marketing de la empresa.

Conocer las particularidades de los diferentes medios de comunicación, tanto masivos (ATL) como selectivos (BTL)

Establecer unos criterios racionales de evaluación cualitativos y cuantitativos de las acciones publicitarias.

CONOCIMIENTOS PREVIOS

El alumno deberá tener conocimientos suficientes sobre la naturaleza de las instituciones y empresas que participan en los mercados y otros escenarios internacionales

CONTENIDOS

- 1.La comunicación en las organizaciones y Comunicación Estratégica STRATCOM
- 2.Identidad, imagen, reputación y responsabilidad social
- 3.El plan global de comunicación
- 4.Comunicación interna: las técnicas de marketing
- 5.Comunicación externa: las técnicas de comunicación
- 6.Comunicación externa: la organización en internet
- 7.Los públicos y audiencias
- 8.Estrategia de crisis: gestión de credibilidad
- 9.Teoría de la comunicación global
- 10.Práctica del periodismo internacional
Práctica de la comunicación en seguridad y defensa
- 11.Empresa y sistema de medios internacional
- 12.Actores, diplomacia y relaciones públicas
- 13.Modelos mediáticos y áreas geopolíticas

ACTIVIDADES FORMATIVAS

La metodología será activa y participativa, propiciándose la intervención de los alumnos durante la clase.

Tanto en las clases magistrales, como en los Seminarios diseñados al efecto, y en las clases y actividades desarrolladas en la plataforma docente, mediante realización de preguntas exploratorias y el análisis de diferentes casos prácticos.

Las actividades formativas, así como la distribución de los tiempos de trabajo, pueden verse modificadas y adaptadas en función de los distintos escenarios establecidos siguiendo las indicaciones de las autoridades sanitarias.

Como trabajo final (además de los trabajos puntuales que puedan requerirse a lo largo del curso), los alumnos deberán realizar (en equipo o de manera individual) un trabajo Evolutivo, a lo largo del desarrollo de la materia durante el curso académico.

Este trabajo podrá ser un Plan de Comunicación Internacional, un Informe de los Procesos de Comunicación de la Organizaciones seleccionadas, entre otros; en el que se recoja la estrategia, las acciones concretas que proponen, los flujos de trabajo que se requieren y el protocolo de actuación necesario.

DISTRIBUCIÓN DE LOS TIEMPOS DE TRABAJO

ACTIVIDAD PRESENCIAL	TRABAJO AUTÓNOMO/ACTIVIDAD NO PRESENCIAL
60 horas	90 horas
Clases expositivas : 30 horas. Discusiones y Debates en clase: 6 horas. Presentaciones individuales y en grupo: 8 horas. Vídeos y actividades complementarias: 4 horas. Evaluaciones: 4 horas. Tutorías (grupo e individual) 8 horas. 60h	Proyecto en equipo: 40 horas. Estudio teórico y lecturas: 30 horas. Trabajos individuales: 20 horas. 90h

COMPETENCIAS

Competencias básicas

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

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

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

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

Competencias generales

Ser capaz de generar opinión pública y crear puentes con los distintos sectores sociales que permitan el desarrollo y la difusión de una información y una cultura al servicio del hombre, transmitiendo valores basados en la búsqueda de la verdad y del bien común.

Desarrollar un liderazgo personal orientado a la comunicación y la mediación en el contexto de las relaciones internacionales.

Desarrollar las capacidades de comunicación que permitan una correcta expresión escrita y oral, así como un discurso riguroso y una adecuada argumentación en público.

Competencias específicas

Fomentar el diálogo y emplear las herramientas de la comunicación para analizar el mundo actual y liderar procesos y estrategias para la resolución de problemas.

Conocer y valorar el papel de los medios de comunicación sobre la realidad internacional y su influencia en la opinión pública.

Conocer e interpretar la información de actualidad internacional en todos los medios de comunicación.

Aplicar las técnicas de comunicación en el ámbito de la empresa multinacional, la comunicación política y diplomática, así como el Protocolo Internacional.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Conocer el entramado comunicativo de las organizaciones internacionales

Manejar con soltura los conceptos relacionados con nuestro ámbito de estudio de la gestión internacional de la Comunicación

Introducir al alumno en las estrategias de marketing y de comunicación en escenarios globales

Entender cómo funciona el flujo de información y las estrategias de comunicación en organizamos internacionales

SISTEMA DE EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE

Se establecen los siguientes criterios de evaluación:

Alumnos que asisten con normalidad a clase: Sistema de Evaluación Continua, tanto en Convocatoria Ordinaria como en la Extraordinaria.

- Trabajo final 30%
- Trabajos puntuales/ Ejercicios individuales 30%
- Examen 30%
- Asistencia 10%

Los alumnos con dispensa académica que no puedan acudir a clase de forma justificada (por ejemplo por causas médicas, asistencia a prácticas, trabajo o por que repitan asignatura y no puedan acudir) y alumnos UFV en estancia de intercambio, tanto en Convocatoria Ordinaria como en la Extraordinaria.

Deberán comunicar la solicitud de dispensa al profesor. En las dos primeras semanas del inicio de curso y/o en la fecha del inicio de sus practicas.

Será notificada la aceptación de la dispensa por parte del profesor, en las dos semanas siguientes a la recepción de la solicitud de la dispensa.

Así mismo, en el caso de que se produzca un agravamiento en la pandemia derivada del COVID-19, se introducirá, un sistema de evaluación alternativo.

En el caso de que las recomendaciones sanitarias nos obliguen a volver a un escenario donde la docencia haya que impartirla exclusivamente en remoto.

En el que la evaluación será idéntica de los alumnos en asistencia regular, a la de los alumnos con dispensa.

- Mismo sistema, pero en este caso el 10% correspondiente a Asistencia y participación se suplirá a través de tutorías, (telemáticas).

- En el caso de alumnos en estancia de intercambio, será su responsabilidad informarse sobre el procedimiento de evaluación.

Se podrán ajustar los porcentajes de evaluación, en el caso de que fuese necesario, a través de "adenda", a esta guía docente.

Los exámenes se realizarán de manera presencial.

La grabación, difusión, e incorrecta utilización de los recursos de la reproducción/grabación de las clases, a consecuencia de la docencia en remoto.

Significará la expulsión de la asignatura, así como suspender la materia.

Sin menoscabo de las actuaciones disciplinarias y legales que se deriven, y puedan ser ejercidas por la institución de la UFV, así como por los afectados atendiendo a la legislación vigente.

BIBLIOGRAFÍA Y OTROS RECURSOS

Básica

“La gestión de la comunicación en las organizaciones” Miguel Túñez. Ed. Comunicación social.

TUÑÓN NAVARRO. J. , (2017). Comunicación Internacional. Información y desinformación global en el siglo XXI. Fragua, Madrid.

Gestión de la Comunicación en las organizaciones. José Carlos Losada Díaz (Coord.)
Ed. Ariel comunicación

Morales. F., (2001). Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional, Ediciones gestión 2000, Madrid

Del Arenal Mouya, C. (1990), Introducción a las relaciones internacionales, Tecnos, Madrid.

CATEORA P.R., GILLY M.C., GRAHAM J.L. (2010): Marketing internacional, McGrawHill/Interamericana de México (14ª edición), Madrid.

Sotelo Enríquez, C. (2001) Introducción a la comunicación institucional. Ariel Comunicación.

Marcas humanas. Francisco J. Pérez-Lastre. Ed.Universitat Oberta de Catalunya. (UOC).

Diez de Velasco. M., (2010). Las Organizaciones Internacionales,. Ed. Tecnos, Madrid.

Complementaria

BERTRÁN VALL, J. (2003): Marketing en un mundo global, McGrawHill, Madrid.

CERVIÑO FERNÁNDEZ, J. (2000): Marcas internacionales. Cómo crearlas y gestionarlas, Pirámide, Madrid.

GARCÍA CRUZ, R. (2000): Empresas Españolas en los Mercados Internacionales, ESIC EDITORIAL, Madrid.

Arroyo, Luis y Yus, Magali. (2007) Los cien errores de la comunicación en las organizaciones. ESIC Editorial

Fombrun, Charles (1996): Reputation. Realizing Value from the Corporate Image. Boston: Harvard Business School Press

Costa, Joan (1995): Comunicación corporativa y revolución de los servicios. Madrid: Ciencias sociales.

La Comunicación en las Organizaciones. Carlos Fernández Collado. Ed. Trillas. 1999.

La Comunicación en Acción. Joan Costa.Ed. Paidós. 1999