

## DATOS DE IDENTIFICACIÓN

Titulación:	Grado en Relaciones Internacionales
-------------	-------------------------------------

Rama de Conocimiento:	Ciencias Sociales y Jurídicas
-----------------------	-------------------------------

Facultad/Escuela:	Derecho, Empresa y Gobierno
-------------------	-----------------------------

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
Natalia Domínguez Gay	nathalie.dominguez@ufv.es

## 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 organizaciones 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

- I. Recordatorio de la Estructura de las Organizaciones.
  1. Organizaciones Internacionales
  2. Organizaciones por áreas especializadas
- II. Organizaciones como fuente de información.

1. Organizaciones como actores de la Sociedad Civil.
2. 'Soft power' y 'Nueva diplomacia'.
- III. Proyección exterior de las organizaciones:
  1. Imagen corporativa y marca.
  2. Relación con los medios y nuevas tecnologías.
  3. Comunicación de crisis.
  4. Comunicación de marketing.

## 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.

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.	Proyecto en equipo: 40 horas.

<p>Discusiones y Debates en clase: 6 horas.  Presentaciones individuales y en grupo: 8 horas.  Videos y actividades complementarias: 4 horas.  Evaluaciones: 4 horas.  Tutorías (grupo e individual) 8 horas. 60h</p>	<p>Estudio teórico y lecturas: 30 horas.  Trabajos individuales: 20 horas.  90h</p>
---	---

## 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 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

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 organizaciones 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.

- Trabajos y ejercicios individuales y grupales 30%

- Examen 50%

- Seminario 10%

- Asistencia y participación en las actividades presenciales en el aula 10%

-La puntuación mínima para aprobar el examen final es de 5/10.

-Las conductas de plagio, así como el uso de medios ilegítimos en las pruebas de evaluación, serán sancionados conforme a lo establecido en la Normativa de Evaluación y la Normativa de Convivencia de la universidad.

Un alumno podrá obtener dispensa académica por motivos de trabajo, incompatibilidad de horarios, enfermedad u otros que estime la Dirección de la Carrera, previa petición de la misma, durante el comienzo del cuatrimestre, en Coordinación Académica, aportando la documentación que se exija a tal efecto. Una vez concedida, se notificará oficialmente tanto al profesor afectado como al alumno que lo haya solicitado desde Coordinación Académica.

Para los alumnos en segunda matrícula o sucesivas y alumnos UFV en estancia de intercambio no es necesario solicitar dispensa. Estos alumnos podrán acogerse al sistema de evaluación continua, siempre y cuando cumpla con todos los requisitos incluida la asistencia a clase. En caso contrario deberán seguir el sistema alternativo de evaluación. En cualquiera de los casos, es responsabilidad del alumno el seguimiento de la asignatura, así como de los aspectos que componen su evaluación.

La evaluación de los ALUMNOS CON DISPENSA será idéntica a la de los alumnos en asistencia regular. - Mismo sistema, pero en este caso el 10% correspondiente a Asistencia y participación se suplirá a través de tutorías, (telemáticas y/o presenciales). - 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.  
CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA: los alumnos que nos se presenten a la convocatoria ordinaria o la suspendan podrán mantener sus calificaciones exceptuando la del examen (50%) que deberán repetir.

## **BIBLIOGRAFÍA Y OTROS RECURSOS**

### **Básica**

José Carlos Losada Díaz (coord.). Gestión de la comunicación en las organizaciones: comunicación interna, corporativa y de marketing / Barcelona :Ariel,2004.

Ángela Preciado Hoyos, Haydée Gumán Ramírez, José Carlos Losada Díaz. Usos y prácticas de comunicación estratégica en las organizaciones / Bogotá :Ecoe Ediciones,2019.

### **Complementaria**

José Ignacio Bel Mallén (Coordinador). Comunicar para crear valor: la dirección de comunicación en las organizaciones / Pamplona :EUNSA,2004.

Luois Arroyo, Magali Yus. Los cien errores de la comunicación de las organizaciones / 3ª ed. act. Madrid :Esic,2008.

Marisa del Pozo Lite. Gestión de la comunicación interna en las organizaciones: casos de empresa / 3ª ed. Pamplona :Eunsa,2015.