

Comunicació de les Organitzacions

2013/2014

Codi: 103163

Crèdits: 6

Titulació	Tipus	Curs	Semestre
2501935 Publicitat i Relacions Públiques	OB	3	1

Professor de contacte

Nom: Anna Ullod Pujol

Correu electrònic: Ana.Ullod@uab.cat

Utilització d'idiomes

Llengua vehicular majoritària: espanyol (spa)

Algun grup íntegre en anglès: No

Algun grup íntegre en català: No

Algun grup íntegre en espanyol: No

Prerequisits

Los alumnos que deseen cursar esta asignatura deben tener unos conocimientos previos de comunicación.

Aunque la asignatura se imparte mayoritariamente en castellano, los alumnos que deseen cursarla deben tener unos conocimientos mínimos de la lengua catalana para un mejor seguimiento y participación de las intervenciones y diálogos generados en las sesiones docentes.

Objectius

Esta asignatura forma parte de la materia Estrategia en Publicidad y Relaciones Públicas, cuyo objetivo principal es facilitar a los alumnos las herramientas para que tengan la capacidad de diseñar estrategias de comunicación eficaces.

A través de la misma, se dará a conocer al alumno formas de comunicación empresarial alternativas a la comunicación comercial y cuyo principal objetivo es el de crear una imagen positiva que beneficie globalmente a una organización, tanto a nivel externo como interno.

Se trata de ver a la empresa desde un punto de vista que va más allá de una visión puramente comercial, analizando sus valores, su cultura y sus objetivos en la sociedad, manejando conceptos como la responsabilidad social corporativa, como elemento fundamental de toda organización que quiera tener una buena reputación en su entorno.

Competències

- Publicitat i Relacions Públiques
- Analitzar les dades dels mercats (competència, imatge de marca) per a l'elaboració d'un pla de comunicació.
- Demostrar capacitat de lideratge, negociació i treball en equip, així com resolució de problemes.
- Demostrar que coneix les teories del management en la direcció d'empreses publicitàries i organitzacions.

Resultats d'aprenentatge

1. Demostrar capacitat de lideratge, negociació i treball en equip, així com resolució de problemes.
2. Descriure la naturalesa de les relacions d'intercanvi entre empreses-anunciants i consumidors.

3. Detectar les necessitats del consumidor i avaluar-ne el paper en el procés de compra.
4. Diferenciar els formats de representació de les activitats de relacions públiques (consultories, esdeveniments especials, fires, gestió de crisi, publicity, etc.)

Continguts

TEMA 1.- LA COMUNICACIÓN EN LAS ORGANIZACIONES. Tipología de técnicas más utilizadas, vías, herramientas. Dimensión identidad / dimensión comunicación / dimensión imagen.

Tema 2.- CREACION Y TRANSMISIÓN DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA. La creación de la identidad en las organizaciones: rasgos físicos y rasgos culturales. El programa de identidad corporativa. La comunicación de la identidad de marca.

Tema 3.- LA COMUNICACIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EN LAS ORGANIZACIONES. Ética empresarial, responsabilidad y reputación. La responsabilidad social, ¿una moda, una necesidad o una obligación por parte de las organizaciones? Enfoques de la RSC desde la organización en función de los ámbitos de actuación y los grupos de interés. El estudio Merco.

Tema 4.- LA COMUNICACIÓN INTERNA EN LAS ORGANIZACIONES. La comunicación como vía de transmisión interna de la cultura de la organización. Vías de comunicación interna más utilizadas y su direccionalidad en función de los objetivos.

Tema 5.- LA COMUNICACIÓN DE CRISIS EN LAS ORGANIZACIONES. Tipologías de crisis. Características. Principios. Morfología. El plan de crisis. Análisis de casos prácticos.

Metodologia

La metodología docente se adapta a la tipología de las sesiones docentes marcadas en función de las características de la asignatura:

--

- Seminarios, con actividades prácticas y discusión de casos.

- Prácticas de laboratorio, destinadas a potenciar habilidades como la negociación, el liderazgo la gestión de equipos.

- Trabajo autónomo por parte del alumno (búsqueda de fuentes de información, análisis, establecimiento de estrategias, lecturas, realización y presentación de un proyecto).

Los alumnos trabajarán a lo largo de la asignatura en grupos cerrados de aproximadamente 5 personas, con el objetivo de potenciar el trabajo en equipo.

Activitats formatives

Títol	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Tipus: Dirigides			
Laboratoris	21	0,84	1, 2, 3, 4

Sesiones teóricas presenciales	15	0,6	2, 3, 4
Tutorías	6	0,24	1, 4
Tipus: Supervisades			
Evaluación	7	0,28	2, 3, 4
Seminarios	15	0,6	1, 2, 3, 4
Tipus: Autònomes			
Trabajo del alumno, lecturas, trabajo grupal	86	3,44	1, 2, 3, 4

Avaluació

--

El sistema de evaluación que se seguirá en la asignatura es el siguiente:

- Realización de trabajos en grupo (60% de la nota)
- Participación e intervención en seminarios (10% de la nota)
- Examen tipo test (30% de la nota)

Para super
La asister

Reevaluación

La asignatura incluye la posibilidad de reevaluación, bajo las siguientes directrices:

- el alumno que suspenda el examen podrá acceder a un segundo examen (a determinar según calendario de reevaluación). En tal caso, el contenido del mismo estaría basado en una bibliografía obligatoria a tal fin y la nota máxima a obtener sería de aprobado (5)
- el alumno que desee mejorar la nota de la primera convocatoria del examen deberá prepararse la bibliografía indicada anteriormente. La nota definitiva sería la última obtenida, independientemente de que ésta fuera inferior a la primera.
- en el caso de suspender los trabajos en grupo, el alumno deberá repetirlos en el período de reevaluación, mejorando los aspectos necesarios para superarlos. Un mal trabajo, en el caso de necesitar mejoras en la reevaluación, conllevaría la obtención como nota máxima de un aprobado (5).

Activitats d'avaluació

Títol	Pes	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Examen tipo test	30%	0	0	2, 4
Seminarios	10%	0	0	1, 2, 4

Trabajos	60%	0	0	1, 2, 3, 4
----------	-----	---	---	------------

Bibliografia

- Aaker, D. "Liderazgo de marca". Deusto.
- Christian Regouby. "La Comunicación Global (como construir la Imagen de Empresa". Gestió 2000 - Barcelona 1989
- Epstein, Marc J. "[La Empresa honesta: cómo convertir la responsabilidad corporativa en una ventaja competitiva](#)". Barcelona [etc.] : Paidós, cop. 2001
- Fita, Jaume. "Comunicación en programas de de crisis". Gestión 2000.
- Ferrer, Joan. "La comunicación interna y externa en la empresa". Cuadernos de Comunicación.
- Nicholas Ind. "La Imagen Corporativa". Díaz de Santos - Madrid 1992
- Justo Villafañe. "Imagen positiva". Ediciones Pirámide - Madrid 1993.
- [Keller, Kevin Lane](#). "Administración Estratégica de Marca". Pearson 2008
- Sanz González, Miguel Ángel. "[Identidad corporativa: claves de la comunicación empresarial](#)". Madrid : ESIC, 2005
- Navarro García, Fernando. "[Responsabilidad social corporativa : teoría y práctica](#)". Madrid : ESIC, 2008
- Olcese, Aldo. "[Manual de la empresa responsable y sostenible : conceptos, ejemplos y herramientas de la responsabilidad social corporativa o de la empresa](#)". Madrid : McGraw Hill/Interamericana, cop. 2008
- Justo Villafañe. "La gestión profesional de la imagen corporativa". Pirámide - Madrid 1999
- Wally Ollins. "Identidad corporativa". Celeste Ediciones - Madrid 1991.
- Joan Costa. "Imagen Pública, una ingeniería social". Fundesco - Madrid 1992
- Joan Costa. "La comunicación en acción. Informe sobre la nueva cultura de la gestión". Paidos - Barcelona 1999
- Jean-Noel Kapferer. "La marca, capital de la empresa (Principios y control de su gestión)". Deusto - Bilbao 1992
- Joan Costa. "La Imagen de Empresa (métodos de comunicación integral)". Ibérico Europea de Ediciones - Madrid 1977
- Marín Calahorro, Francisco. "Responsabilidad social corporativa y comunicación". Madrid. Fragua, 2008