

Comunicació Empresarial i Institucional**2012/2013**

Codi: 103124

Crèdits ECTS: 6

Titulació	Pla	Tipus	Curs	Semestre
2501933 Graduat en Periodisme	971 Graduat en Periodisme	OT	3	2

Professor de contacte

Nom: Ana María Enrique Jiménez

Correu electrònic: AnaMaria.Enrique@uab.cat

Utilització d'idiomes

Llengua vehicular majoritària: espanyol (spa)

Algun grup íntegre en anglès: No

Algun grup íntegre en català: Sí

Algun grup íntegre en espanyol: Sí

Prerequisits

No és necessari cap requisit previ, però sí que l'alumne ha de mostrar inquietuts e interès per la gestió de la comunicació en empreses i institucions.

Objectius**Presentació**

En els últims anys la comunicació ha passat a convertir-se en una peça clau en la gestió de les organitzacions. En l'actualitat s'està evidenciant l'important valor de la imatge i la reputació corporativa de les empreses, tot això a causa de factors com la participació més activa de la societat en el consum, l'homogeneïtzació dels productes/serveis i/o la necessitat de diferenciar-se, entre uns altres. Podem dir, per tant, que el model de comunicació imperant en les organitzacions, especialment en les empreses, ha passat d'estar basat en el producte o en les relacions amb els mitjans, a considerar a la comunicació com una eina estratègica en la gestió directiva. D'altra banda, ens trobem amb un altre tipus comunicació, la institucional, que com el seu propi nom indica és la que s'implementa en entitats públiques, altres institucions i organismes sense ànim de lucre que el seu objectiu fonamental serà la de difondre informació rellevant que contribueixi al progrés social. En aquest tipus d'organitzacions, la comunicació també comença a adquirir una funció estratègica en la seva gestió. Tota aquesta situació posa de manifest la necessitat de formar a professionals capaços d'articular una gestió estratègica de la comunicació. El Dircom o Director de Comunicació serà el responsable de complir aquesta tasca.

Objectius

Definir què és la comunicació empresarial i institucional i quin paper juga en les organitzacions. Conèixer els models de comunicació de les empreses i les organitzacions en general. Estudiar la comunicació empresarial i institucional des d'un enfocament global que permeti entendre i aplicar tots els conceptes que la conformen.

L'objectiu fonamental d'aquesta material és introduir als alumnes en un procés de formació i capacitació que els faciliti l'accés a aquest nou perfil professional (Dircom).

Competències

- Aplicar l'ètica i la deontologia professionals del periodisme, així com l'ordenació jurídica de la informació.
- Aplicar la imaginació amb flexibilitat, originalitat i fluïdesa.

- Concebre, planificar i executar projectes periodístics en tot tipus de suports.
- Demostrar capacitat d'autoaprenentatge i autoexigència per aconseguir un treball eficient.
- Desenvolupar un pensament i un raonament crítics i saber comunicar-los de manera efectiva, tant en català i castellà com en una tercera llengua.
- Diferenciar les principals teories de la disciplina, els seus camps, les elaboracions conceptuals, els marcs i els enfocaments teòrics que fonamenten el coneixement de la disciplina i els seus diferents àmbits i subàrees, i adquirir un coneixement sistemàtic de l'estructura dels mitjans de comunicació professional mitjançant casos concrets.
- Divulgar els coneixements i les innovacions de l'àrea.
- Generar propostes innovadores i competitives en la recerca i en l'activitat professional.
- Respectar la diversitat i la pluralitat d'idees, persones i situacions.
- Transmetre informació periodística en el llenguatge propi de cada un dels mitjans de comunicació, en les seves formes combinades modernes o en suports digitals, i aplicar els gèneres i els diferents procediments periodístics.

Resultats d'aprenentatge

1. Analitzar els processos informatius, així com dels corrents i teories que els formalitzen en el procés de planificació dels gabinets de premsa i de la comunicació institucional.
2. Analitzar les teories sobre la publicitat, les relacions públiques i la comunicació corporativa i institucional.
3. Aplicar la deontologia professional del periodisme a la comunicació estratègica en l'àmbit dels gabinets de premsa i en la comunicació institucional.
4. Aplicar la imaginació amb flexibilitat, originalitat i fluïdesa.
5. Aplicar les tecnologies i els sistemes utilitzats per processar, elaborar i transmetre informació en el camp de la comunicació estratègica.
6. Demostrar capacitat d'autoaprenentatge i autoexigència per aconseguir un treball eficient.
7. Desenvolupar un pensament i un raonament crítics i saber comunicar-los de manera efectiva, tant en català i castellà com en una tercera llengua.
8. Divulgar els coneixements i les innovacions de l'àrea.
9. Generar propostes innovadores i competitives en la recerca i en l'activitat professional.
10. Planificar i executar projectes periodístics en l'àmbit dels gabinets de premsa i de la comunicació institucional.
11. Respectar la diversitat i la pluralitat d'idees, persones i situacions.

Continguts

1. INTRODUCCIÓ A LA COMUNICACIÓ EMPRESARIAL I INSTITUCIONAL

Aproximació conceptual: empresa/institució i comunicació.

Inicis i evolució de la comunicació empresarial/institucional.

Funcions i contribucions de la comunicació en les organitzacions.

El diàleg amb els *stakeholders* (públics).

Les comunicacions en funció dels públics: comunicació interna i comunicació externa.

Models bàsics de comunicació empresarial.

2. ELS VALORS INTANGIBLES DE L'ORGANITZACIÓ

Identitat corporativa. Aproximació al concepte d'identitat. La identitat com a instrument de l'estratègia d'empresa. Els set vectors de la identitat corporativa.

Cultura corporativa. Components essencials. Dimensió i funcions de la cultura corporativa. Els valors compartits.

Imatge corporativa. Aproximació al concepte d'imatge. Imatge global. Imatge corporativa com a instrument de gestió.

Reputació corporativa. Aproximació conceptual. Diferències amb la imatge corporativa.

Responsabilitat social corporativa. Aproximació conceptual.

3. LA GESTIÓ INTEGRAL DE LA COMUNICACIÓ

La comunicació com a eina estratègica de gestió.

La ubicació de la comunicació dins de l'empresa: la Direcció de comunicació.
 Les dimensions comunicatives de les organitzacions: comercial, corporativa i interna.
 Eines de comunicació: el pla integral de comunicació.
 La comunicació en situacions de crisi: tipus de crisi, fases i model de gestió.

4. EL DIRECTOR DE COMUNICACIÓ

El *Dircom*: la consolidació com a perfil professional en l'empresa.
 El gestor de les comunicacions: responsabilitats i funcions.
 Formació i condicions personals.
 Competències en el dia a dia de la professió.

Metodologia

Exposició detallada dels continguts teòrics del temari, especialment de tots els conceptes que s'imparteixen en aquesta matèria . Es realitzaran exercicis pràctics en grup, plantejats en classe, directament relacionats amb els temes concrets segons es vagin impartint. En aquests exercicis s'implementarà el mètode de l'estudi de cas i/o la lectura, anàlisi i posada en comú dels articles especialitzats que la professora consideri d'interès per a la matèria tractada. Com a colofó a l'assignatura els alumnes realitzaran una pràctica final basada en l'estudi d'una experiència real de gestió de la comunicació en una empresa/institució. D'aquesta manera l'alumne aplicarà en la praxis el coneixement teòric explicat en classe.

Activitats formatives

Títol	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Tipus: Dirigides			
classes teòriques, exposició del professor i de l'alumne, debat, estudis de casos i resolució de problemes	52,5	2,1	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11
Tipus: Supervisades			
Tutories individuals i en grup	7,5	0,3	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11
Tipus: Autònomes			
estudi personal i realitzacions de treballs	82,5	3,3	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11

Avaluació

El sistema d'avaluació de l'assignatura està basat en els següents percentatges:

A) 40% Control de coneixement: prova tipus test dels continguts teòrics impartits a classe i del material complementari o bibliografia que la professora indiqui. El test haurà d'estar aprovat per superar l'assignatura (condició indispensable)

B) 30% Realització i presentació dels exercicis pràctics a classe: l'assistència i participació és molt important. Cada pràctica lliurada tindrà un valor màxim de 0, 30 punts (10 pràctiques= 3/10 punts, 30% de la nota final) . Les pràctiques realitzades en classe es realitzaran en grup (equip format per 4 o 5 persones). Les pràctiques no realitzades en classe no es podran recuperar. Els exercicis seran valorats utilitzant la següent qualificació:

A = molt bé/excel·lent 0,30
 B = ben/correcte 0,20
 C = regular/ millorable 0,15
 D = suspès/no presentat 0

C) 30% Realització de la pràctica final: estudi sobre la gestió i estructura de la comunicació d'una organització. La pràctica final es realitzarà també en grup (el mateix que s'ha format per realitzar les pràctiques en classe). En aquest treball l'equip treballarà de manera autònoma i el desenvolupament del mateix serà supervisat per la professora a través de les tutories.

A (40%) + B (30%) + C (30%) = 100% NOTA FINAL DE L'ASSIGNATURA

Reavaluació: En cas de no presentar-se o no aprovar l'examen tipus test l'alumne haurà de realitzar una prova escrita. Si no s'ha superat l'assignatura degut a les pràctiques l'alumne haurà de realitzar un treball de recerca documental vers la matèria impartida. I per últim, si l'alumne no s'ha presentat a l'examen tipus test o l'ha suspès i no ha fet les pràctiques i/o treball en grup, haurà de realitzar la prova escrita i el treball de recerca documental vers la matèria impartida.

Activitats d'avaluació

Títol	Pes	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Presentació treball final i pràctiques	60%	5,5	0,22	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11
Prova escrita	40%	2	0,08	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11

Bibliografia

Bibliografía Básica

- AA. VV. (2001) "Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional". Gestión 2000 (Barcelona)
- Costa, Joan (1992) "Identidad Corporativa". Ed. CEAC (Barcelona)
- Costa, Joan (1995) "Comunicación Corporativa y Revolución de los Servicios". Ed. Ciencias Sociales (Madrid)
- Costa, Joan (1999) "La comunicación en acción. Informe sobre la nueva cultura de la gestión". Paidós (Barcelona)
- Enrique, A., Madroñero, G., Morales, F., Soler, P. (2008) "La planificación de la comunicación empresarial". Servei de Publicacions (Barcelona)
- Regouby, Christian (1989) "La Comunicación Global. Cómo construir la Imagen de Empresa". Gestió 2000 (Barcelona)
- Villafañe, J. (2008) "La gestión profesional de la imagen corporativa". Pirámide (Madrid)
- Weil, Pascale (1992) "La Comunicación Global". Ed. Diaz de Santos, S.A. (Barcelona)

Bibliografía Complementaria

- Álvarez y Caballero (1998) "Vendedores de imagen. Los retos de los nuevos gabinetes de comunicación". Ed. Paidós. (Barcelona)
- Capriotti, P. (1999). "Planificación estratégica de la imagen corporativa. Ed Ariel. (Barcelona)
- Costa, J.(1992) "Imagen Pública, una ingeniería social". Ed. Fundesco (Madrid)

