

## Comunicació de les Organitzacions

2014/2015

Codi: 103163

Crèdits: 6

| Titulació                                | Tipus | Curs | Semestre |
|--|-------|------|----------|
| 2501935 Publicitat i Relacions Pùbliques | OB    | 3    | 1        |

### Professor de contacte

Nom: Ana Ullod Pujol

Correu electrònic: Ana.Ullod@uab.cat

### Utilització de llengües

Llengua vehicular majoritària: espanyol (spa)

Grup íntegre en anglès: No

Grup íntegre en català: No

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.

Los alumnos de esta asignatura habrán cursado previamente la asignatura de Sistemas Publicitarios Contemporáneos, donde se analizan técnicas de comunicación orientadas a conseguir objetivos de índole comercial, habiendo visto básicamente esa dimensión de las organizaciones. Sin embargo, en la asignatura que nos ocupa, los alumnos trabajarán una dimensión mucho más global de las empresas, observando que el ámbito institucional y el comercial pueden actuar como vasos comunicantes.

Se trata de analizar todos aquellos elementos que conforman la identidad de una organización, sus valores, su cultura, su filosofía y sus objetivos en la sociedad, manejando conceptos como la responsabilidad social corporativa como uno de los elementos fundamentales de toda organización que quiera tener una buena reputación en su entorno.

### Competències

- 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.

## Metodología

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

---

- Seminarios, con una importante participación por parte del alumno y con la necesidad de un trabajo previo por su parte. A través de los mismos los alumnos aplicarán los conocimientos que vayan adquiriendo en la asignatura. Se intentará ayudar al alumno a

potenciar su habilidades de presentación, requisito indispensable para todo profesional del ámbito de la comunicación.

- Prácticas de laboratorio, destinadas a potenciar habilidades como la negociación, el liderazgo, la gestión de equipos y la reflexión a través de la discusión de casos.
- 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 equipos.

### Activitats formatives

| Títol  | Horas | ECTS | Resultats d'aprenentatge |
|--|-------|------|--------------------------|
| Tipus: Dirigides                             |       |      |                          |
| Laboratorios                                 | 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 aplicará 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 superar la asignatura deben aprobarse tanto los trabajos como el examen.

La asistencia a los seminarios y laboratorios es obligatoria (mínimo 80%), no siendo reci

### Reevaluación

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

- el alumno que suspenda el examen podrá acceder a un segundo examen en período d
  - el alumno que desee mejorar la nota de la primera convocatoria del examen deberá prenota definitiva sería la última obtenida, independientemente de que ésta fuera inferior a l
  - en el caso de suspender algún seminario, trabajo en grupo o práctica, el alumno deberá para superarlo y la nota máxima a obtener sería aprobado.
- 

## 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.
- Arroyo, L y Yus, M. "Los cien errores en la comunicación de las organizaciones". ESIC, 2011
- Bel, J.I. "La Dirección de la comunicación en las organizaciones". Eunsa, 2004
- Costa, J. "La comunicación en acción. Informe sobre la nueva cultura de la gestión". Paidós, 1999
- Epstein, Marc J. "[La Empresa honesta: cómo convertir la responsabilidad corporativa en una ventaja competitiva](#)". Paidós, cop. 2001
- Elizalde, L. "Estrategias en las crisis públicas. La función de la comunicación". La Crujía Ediciones, 2004
- Fita, Jaume. "Comunicación en programas de crisis". Gestión 2000. 1999
- Ferrer, Joan. "La comunicación interna y externa en la empresa". Cuadernos de Comunicación.

- Kapferer, J.N. "La marca, capital de la empresa. Principios y control de su gestión". Deusto, 1992
- Keller, K. "Administración Estratégica de Marca". Pearson, 2008
- Liker, J. "Las claves del éxito de Toyota". Gestión 2000. 2010
- López Lita, R. "La comunicación corporativa en el ámbito local". Col.lecció e-Humanitats, 2006
- Love, F. "Mc Donald's. La empresa que cambió la forma de hacer negocios en el mundo". Ed. Norma, 1980
- Martín, F. "Comunicación de crisis". Ed. Lid. 2009
- Martín, F. "Responsabilidad social corporativa y comunicación". 2008
- Mora, J.M "10 ensayos de comunicación institucional". Eunsa, 2009
- Navarro García, Fernando. "Responsabilidad social corporativa : teoría y práctica". ESIC, 2008
- Olcese, Aldo. "Manual de la empresa responsable y sostenible : conceptos, ejemplos y herramientas de la responsabilidad social corporativa o de la empresa". McGraw Hill/Interamericana, cop. 2008
- Sanz M.A. "Identidad corporativa: claves de la comunicación empresarial". ESIC, 2005
- Villafañe, J. "La gestión profesional de la imagen corporativa". Ed. Pirámide. 2011