

**Comunicación de las Organizaciones**

Código: 103163  
Créditos ECTS: 6

Titulación	Tipo	Curso	Semestre
2501935 Publicidad y Relaciones Públicas	OB	3	1

**Contacto**

Nombre: Ana Ullod Pujol  
Correo electrónico: Ana.Ullod@uab.cat

**Uso de idiomas**

Lengua vehicular mayoritaria: español (spa)  
Algún grupo íntegramente en inglés: No  
Algún grupo íntegramente en catalán: No  
Algún grupo íntegramente en español: No

**Prerequisitos**

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

Aunque la asignatura se imparte 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.

**Objetivos y contextualización**

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. Veremos también diferentes tipologías de crisis y cómo éstas pueden afectar a la reputación de una empresa o institución, así cómo gestionarlas comunicativamente.

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 empresarial como uno de los elementos fundamentales de toda organización que quiera tener una buena reputación en su entorno.

**Competencias**

- Analizar los datos de los mercados (competencia, imagen de marca) para la elaboración de un plan de comunicación.
- Demostrar capacidad de liderazgo, negociación y trabajo en equipo, así como resolución de problemas.
- Demostrar que conoce las teorías del Management en la dirección de empresas publicitarias y organizaciones.

## Resultados de aprendizaje

1. Demostrar capacidad de liderazgo, negociación y trabajo en equipo, así como resolución de problemas.
2. Describir la naturaleza de las relaciones de intercambio entre empresas-anunciantes y consumidores.
3. Detectar las necesidades del consumidor y evaluar su papel en el proceso de compra.
4. Diferenciar los formatos de representación de las actividades de relaciones públicas (consultorías, eventos especiales, ferias, gestión de crisis, publicity, etc.).

## Contenido

**Tema 1.- 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. La creación y adaptación de valores como vía de transmisión de la identidad.

**Tema 2.- LA COMUNICACIÓN EN LAS ORGANIZACIONES.** Tipología de técnicas más utilizadas, vías, herramientas Dimensión identidad / dimensión comunicación / dimensión imagen. La importancia de los stakeholders y el planteamiento de valores.

**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. Cómo se relacionan las empresas con sus empleados. Su papel como transmisor de la identidad de la organización.

**Tema 5.- LA COMUNICACIÓN DE CRISIS EN LAS ORGANIZACIONES.** Tipologías de crisis. Características. Principios. Morfología. El plan de crisis. Gestión de la comunicación 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:

- *Sesiones teóricas presenciales, en las que se transmitirá al alumno las posibilidades de la comunicación de las organizaciones desde una perspectiva institucional.*

- *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 cerrados.

## Actividades

Título	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
<b>Tipo: Dirigidas</b>			
Clase teóricas presenciales	15	0,6	2, 3, 4
Laboratorios	21	0,84	1, 2, 3, 4
Tutorías	6	0,24	1, 4
<b>Tipo: Supervisadas</b>			
Evaluación	7	0,28	2, 3, 4
Seminarios	15	0,6	1, 2, 3, 4
<b>Tipo: Autónomas</b>			
Trabajos del alumno/a, lecturas, trabajo grupal	86	3,44	1, 2, 3, 4

## Evaluación

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 recuperable su realización ni asistencia.

### 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 de reevaluación. En tal caso la nota máxima a obtener sería aprobado (5 ó 6).

- el alumno que desee mejorar la nota de la primera convocatoria del examen deberá prepararse una bibliografía específica (a consultar con el equipo docente). La nota definitiva sería la última obtenida, independientemente de que ésta fuera inferior a la primera.

## Actividades de evaluación

Título	Peso	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Examen	30%	0	0	2, 4
Seminarios	10%	0	0	1, 2, 4

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

## Bibliografía

Los alumno/as podrán consultar la bibliografía obligatoria en el campus virtual al inicio del período docente.

Bibliografía optativa de consulta:

- 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 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 comunciación 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
- Martin, F. "Comunicación de crisis". Ed. Lid. 2009
- Martin, 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 responsabley 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 corpora-tiva". Ed. Pirámide. 2011