

Comunicación Empresarial e Institucional

Código: 103124
Créditos ECTS: 6

Titulación	Tipo	Curso	Semestre
2501933 Periodismo	OT	3	0

Contacto

Nombre: Josep Maria Blanco Pont

Correo electrónico: JosepMaria.Blanco@uab.cat

Uso de idiomas

Lengua vehicular mayoritaria: español (spa)

Algún grupo íntegramente en inglés: No

Algún grupo íntegramente en catalán: Sí

Algún grupo íntegramente en español: Sí

Prerequisitos

No es necesario ningún requisito previo, pero sí que el alumnado debe mostrar inquietudes e interés por la gestión de la comunicación en empresas e instituciones.

Objetivos y contextualización

Presentación

En los últimos años la comunicación ha pasado a convertirse en una pieza clave en la gestión de las organizaciones. En la actualidad se está evidenciando el importante valor de la imagen y la reputación corporativa de las empresas, todo ello debido a factores como la participación más activa de la sociedad en el consumo, la homogeneización de los productos / servicios y / o la necesidad de diferenciarse, entre otros. Podemos decir, por tanto, que el modelo de comunicación imperante en las organizaciones, especialmente en las empresas, ha pasado de estar basado en el producto o en las relaciones con los medios, a considerar a la comunicación como una herramienta estratégica en la gestión directiva. Por otro lado, nos encontramos con otro tipo de comunicación, la institucional, que como su propio nombre indica es la que se implementa en entidades públicas, otras instituciones y organismos sin ánimo de lucro cuyo objetivo fundamental será la de difundir información relevante que contribuya al progreso social. En este tipo de organizaciones, la comunicación también empieza a adquirir una función estratégica en su gestión. Toda esta situación pone de manifiesto la necesidad de formar profesionales con la capacidad de articular una gestión estratégica de la comunicación. El / la Dircom o Director / a de Comunicación asumirá la responsabilidad de cumplir esta tarea. Se incluirá la perspectiva de género en el análisis de la figura del o de la Dircom.

Objetivos

Definir qué es la comunicación empresarial e institucional y qué papel juega en las organizaciones.

Conocer los modelos de comunicación de las empresas y las organizaciones en general.

Estudiar la comunicación empresarial e institucional desde un enfoque global e integral que permita entender y aplicar todos los conceptos que la conforman.

El objetivo fundamental de esta materia es introducir al alumnado en un proceso de formación y capacitación que les facilite el acceso a este nuevo perfil profesional (Dircom).

Competencias

- Aplicar la imaginación con flexibilidad, originalidad y fluidez.
- Aplicar la ética y deontología profesional del periodismo, así como el ordenamiento jurídico de la información.
- Concebir, planificar y ejecutar proyectos periodísticos en todo tipo de soportes.
- Demostrar capacidad de autoaprendizaje y autoexigencia para conseguir un trabajo eficiente.
- Demostrar un conocimiento adecuado de la realidad socio-comunicativa de Cataluña en el contexto español, europeo y mundial.
- Desarrollar un pensamiento y un razonamiento críticos y saber comunicarlos de manera efectiva, tanto en catalán y castellano como en una tercera lengua.
- Diferenciar las principales teorías de la disciplina, sus campos, las elaboraciones conceptuales, los marcos y enfoques teóricos que fundamentan el conocimiento de la materia y sus diferentes ámbitos y subáreas, y adquirir un conocimiento sistemático de la estructura de los medios de comunicación.
- Divulgar los conocimientos e innovaciones del área.
- Generar propuestas innovadoras y competitivas en la investigación y en la actividad profesional.
- Respetar la diversidad y pluralidad de ideas, personas y situaciones.
- Transmitir información periodística en el lenguaje propio de cada uno de los medios de comunicación, en sus modernas formas combinadas o en soportes digitales, y aplicar los géneros y los diferentes procedimientos periodísticos.

Resultados de aprendizaje

1. Analizar las teorías sobre la publicidad, las relaciones públicas y la comunicación corporativa e institucional.
2. Analizar los procesos informativos, así como de las corrientes y teorías que los formalizan en el proceso de planificación de los gabinetes de prensa y de la comunicación institucional.
3. Aplicar la imaginación con flexibilidad, originalidad y fluidez.
4. Aplicar la deontología profesional del periodismo a la comunicación estratégica en el ámbito de los gabinetes de prensa y la comunicación institucional.
5. Aplicar las tecnologías y los sistemas utilizados para procesar, elaborar y transmitir información en el campo de la comunicación estratégica.
6. Demostrar capacidad de autoaprendizaje y autoexigencia para conseguir un trabajo eficiente.
7. Demostrar que conoce cómo se gestan y difunden las estrategias comunicativas de los actores públicos a partir de los principales debates de actualidad.
8. Desarrollar un pensamiento y un razonamiento críticos y saber comunicarlos de manera efectiva, tanto en catalán y castellano como en una tercera lengua.
9. Divulgar los conocimientos e innovaciones del área.
10. Generar propuestas innovadoras y competitivas en la investigación y en la actividad profesional.
11. Planificar y ejecutar proyectos periodísticos en el ámbito de los gabinetes de prensa y la comunicación institucional.
12. Respetar la diversidad y pluralidad de ideas, personas y situaciones.
13. Valorar el impacto de las innovaciones tecnológicas en el funcionamiento del sistema comunicativo catalán y español.

Contenido

1. INTRODUCCIÓN A LA COMUNICACIÓN EMPRESARIAL E INSTITUCIONAL

Aproximación conceptual: empresa / institución y comunicación.

Funciones y contribuciones de la comunicación en las organizaciones.

El diálogo con los stakeholders (públicos).

Las comunicaciones en función de los públicos: comunicación interna y comunicación externa.

Modelos básicos de comunicación empresarial.

2. LOS VALORES INTANGIBLES DE LA ORGANIZACIÓN

Identidad corporativa. Aproximación al concepto de identidad. La identidad como instrumento de la estrategia de empresa. Los siete vectores de la identidad corporativa.

Cultura corporativa. Componentes esenciales. Dimensión y funciones de la cultura corporativa. Los valores compartidos.

Marca corporativa. Construcción de marca. Branding.
 Imagen corporativa. Aproximación al concepto de imagen. Imagen global. Imagen corporativa como instrumento de gestión.
 Reputación corporativa. Aproximación conceptual. Diferencias con la imagen corporativa.
 Responsabilidad social corporativa. Aproximación conceptual.

3. LA GESTIÓN INTEGRAL DE LA COMUNICACIÓN

La comunicación como herramienta estratégica de gestión.
 La ubicación de la comunicación dentro de la empresa: la Dirección de comunicación.
 Las dimensiones comunicativas de las organizaciones: comercial, corporativa e interna.
 La comunicación interna.
 La comunicación en situaciones de crisis: tipos de crisis, fases y modelo de gestión.
 Herramientas de comunicación: el plan integral de comunicación.

4. EL DIRECTOR DE COMUNICACIÓN

El / la Dircom*: la consolidación como perfil profesional en la empresa.
 El gestor o la gestora de las comunicaciones: responsabilidades y funciones.
 Competencias en el día a día de la profesión. Formación y condiciones personales. Habilidades comunicativas.

*El contenido de la asignatura será sensible a aspectos relacionados con la perspectiva de género. Se incluirá la perspectiva de género en el análisis de la figura del o de la Dircom.

Al inicio de la asignatura, el alumnado recibirá un calendario donde se fijarán las fechas de cada una de las sesiones docentes y prácticas. En el caso de que por causas ajenas a la voluntad del equipo docente la materia no se pueda impartir, el profesorado pondrá al alcance del alumnado los recursos bibliográficos para que de manera autónoma pueda prepararse el contenido de la misma.

Metodología

Exposición detallada de los contenidos teóricos del temario, especialmente de todos los conceptos que se imparten en esta materia. De esta manera el alumnado dispondrá de una base teórica que le permitirá realizar, a posteriori, las actividades de aprendizaje planificadas. Es importante que en el transcurso de las clases teóricas que el alumnado sea participativo y ponga en común sus propias experiencias y conocimientos previos que pueda tener sobre esta disciplina. De este modo, se propiciará el debate y las clases magistrales serán bidireccionales. Respecto a las sesiones prácticas, la clase se dividirá en 2/3 subgrupos para poder hacer un trabajo más personalizado con los tutores de seminario o prácticas. En estas sesiones de prácticas, se realizarán ejercicios en grupo, planteados en clase, directamente relacionados con los temas concretos según se vayan impartiendo. En estos ejercicios se implementará el método del estudio de caso, la resolución de problemas de comunicación y / o la lectura, análisis y puesta en común de los artículos especializados que la profesora considere de interés para la materia tratada. Como colofón a la asignatura el alumnado realizará una práctica final basada en el estudio de una experiencia real de gestión de la comunicación en una empresa / institución. Este trabajo final se hará también en grupo (con el mismo grupo formado a las sesiones prácticas). De esta manera el alumnado contrastará en la praxis el conocimiento teórico explicado en clase.

El alumnado dispondrá en el campus virtual links de contenido complementario para cada bloque temático. Estos materiales deberán ser leídos y revisados con antelación tanto para hacer las prácticas como para preparar la prueba teórica final.

Actividades

Título	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Tipo: Dirigidas			
clases teóricas, exposición del profesor y del alumno, debate, estudios de casos y resolución de problemas	52,5	2,1	2, 1, 4, 3, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13

Tipo: Supervisadas			
Tutorías individuales y en grupo	7,5	0,3	2, 1, 4, 3, 5, 6, 8, 9, 10, 11, 12
Tipo: Autónomas			
estudio personal y realización de trabajos	83,5	3,34	2, 1, 4, 3, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13

Evaluación

El sistema de evaluación de la asignatura está basado en los siguientes porcentajes:

A) 40% Control de conocimiento: prueba tipo test de los contenidos teóricos impartidos en clase y del material complementario o bibliografía que la profesora indique.

El test deberá estar aprobado (5 o más) para superar la asignatura (condición indispensable).

B) 30% Realización y presentación de los ejercicios prácticos en clase: la asistencia y participación es obligatoria. Se harán 10 prácticas evaluables. Cada práctica entregada tendrá un valor de 0,30 puntos (10 prácticas = 3/10 puntos, 30% de la nota final). Las prácticas realizadas en clase se realizan en grupo (equipo formado por 4 o 5 personas).

Al tratarse de una evaluación continuada, la asistencia al aula es obligatoria y para poder aprobar la asignatura es obligatorio realizar todas las pruebas fijadas.

Los ejercicios serán valorados utilizando la siguiente calificación:

A = muy bien / excelente 0,30

B = bien / correcto 0,20

C = regular / mejorable 0,15

D = suspendido / no presentado 0

Prácticas Evaluables

Sesión 1: Ficha grupo/Visión-Misión-Valors

Sesión 2: Públicos

Sesión 3: identidad

Sesión 4:RI/Merco

Sesión 5: RSC

Sesión 6: Públicos/objetivos/estrategia

Sesión 7: Comunicación interna

Sesión 8: Comunicación de crisis

Sesión 9: Guión TF

Sesión 10: Evaluación Habilidades Comunicativas

Como he comentado anteriormente, al inicio de la asignatura, se entregará un calendario con las fechas de las sesiones docentes y de las sesiones prácticas. En caso de que por motivos ajenos al profesorado se produzcan cambios en el calendario, tanto los posibles cambios como sus posibles soluciones serán comunicadas al alumnado.

C) 30% Realización de la práctica final: estudio sobre la gestión y estructura de la comunicación de una organización a partir de fuentes primarias (entrevista a un/a Dircom). La práctica final se realizará también en grupo (el mismo que se ha formado para realizar las prácticas en clase). En este trabajo el equipo trabajará de manera autónoma y el desarrollo del mismo será supervisado por el equipo docente a través de las tutorías.

$A(40\%) + B(30\%) + C(30\%) = 100\%$ NOTA FINAL DE LA ASIGNATURA

Reevaluación

a) Según normativa para poder participar en el proceso de recuperación el alumnado debe haber sido previamente evaluado al menos 2/3 del total de actividades evaluables de la asignatura y haber obtenido al menos un 3,5 de nota media ponderada de la asignatura.

b) Sólo se puede recuperar la teoría si el o la alumno/a en el examen tipo test ha obtenido una nota entre 3,5 y 4,9. La prueba de recuperación consistirá en una prueba escrita de evaluación de conocimientos teóricos (80%) y la entrega de un trabajo de análisis y recensión de cuatro artículos científicos que versen sobre el contenido que corresponda a cada bloque temático de la asignatura. La calificación que se obtenga equivaldrá al 40% de la nota final.

c) El alumnado que haya sacado una D en una de las prácticas ya sea porque ha suspendido o porque no la haya presentado (siempre que sea por razones acreditadas o aceptables por el equipo docente) tendrá opción a presentarse a su recuperación durante el periodo establecido ad hoc. La recuperación de cada práctica consistirá en la resolución de un caso o problema de comunicación en el aula (día u hora a determinar).

d) El trabajo final de la asignatura (30%) es un trabajo evaluable que no se podrá recuperar en caso de suspenderlo. La razón es porque resulta prácticamente imposible la realización de otro trabajo de estas características - una entrevista a un/a Dircom con todo lo que conlleva la investigación respecto a cómo gestiona la comunicación en su organización- con el tiempo del que disponemos.

Revisión de notas

Las notas de prácticas se comunicarán una semana después de ser realizadas y entregadas al profesorado. El alumnado encontrará el documento físico de la práctica con los comentarios del profesorado y su nota correspondiente en su carpeta-portfolio. Una vez el alumnado es conocedor de la evaluación hecha por el profesorado, si necesita más aclaraciones puede pedir tutoría a su profesor/a de prácticas. Esta tutoría deberá hacerse en el periodo de 7 días después de haber recibido la nota. Pasada una semana ya no podrá pedir revisión de nota. La nota del trabajo final se comunicará al alumnado una vez se haya corregido y se le aplicará el mismo periodo de revisión que en las prácticas. Y por último, respecto a las notas del examen, la revisión de notas se hará una vez se hagan públicas. La profesora indicará un día y una hora para hacer la revisión presencial de la prueba. Pasado este día indicado ya no se podrá pedir revisión de la nota del examen.

Actividades de evaluación

Título	Peso	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Presentación trabajo final	30%	2,25	0,09	2, 1, 4, 3, 5, 6, 8, 9, 10, 11, 12
Prueba escrita	40%	2	0,08	2, 1, 4, 3, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13
Prácticas	30%	2,25	0,09	2, 1, 4, 3, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12

Bibliografía

AA. VV. -varios autores-. (2001) "Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional". Gestión 2000 (Barcelona)

Argenti, Paul (2014) "Comunicación esetratégica y su contribución a la reputación". LID Editorial. (Madrid)

Barrio, E. (2019). Responsabilidad Social Corporativa. De la noción a la gestión. Barcelona: UOC

Barrio, Estrella, Enrique, Ana M^a, Benavides, Juan (2017). "The CSR Management process. Case Study". Revista Latina de Comunicación, 72, pages 1063-1084. En: <https://search.proquest.com/docview/1944516381?pq-origsite=gscholar>

Costa, Joan (2011) "El ADN del Dircom. Origen, necesidad, expansión y futuro de la dirección de comunicación". Editado por CPC (Barcelona)

Costa, Joan (2012) "El Dircom hoy. Dirección y Gestión de la comunicación en la nueva economía". Editado por CPC (Barcelona).

Enrique, Ana, Madroñero, Gabriela, Morales, Francisca, Soler, Pere. (2008) "La planificación de la comunicación empresarial". Servei de Publicacions (Barcelona)

Enrique, Ana y Morales, Francisca (coord.) (2015) "Somos Estrategas". Gedisa (Barcelona) En: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uab/detail.action?docID=4909194>

Losada, José Carlos (2014) "Comunicación en la gestión de crisis". Editorial UOC (Barcelona)

Mut, Magdalena (2011). "El director de Comunicación del cambio". Revista Internacional de RRPP. Número 2. Vol. 1, páginas 107-118. En: https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/5030/6_mut.pdf?sequence=1

Villafañe, Justo (2008) "La gestión profesional de la imagen corporativa". Pirámide (Madrid)