

Comunicació Empresarial i Institucional

Codi: 103124
Crèdits: 6

Titulació	Tipus	Curs	Semestre
2501933 Periodisme	OT	3	0

La metodologia docent i l'avaluació proposades a la guia poden experimentar alguna modificació en funció de les restriccions a la presencialitat que imposin les autoritats sanitàries.

Professor/a de contacte

Nom: Estrella Barrio Fraile
Correu electrònic: Estrella.Barrio@uab.cat

Utilització d'idiomes a l'assignatura

Llengua vehicular majoritària: espanyol (spa)
Grup íntegre en anglès: No
Grup íntegre en català: Sí
Grup íntegre en espanyol: Sí

Prerequisits

No és necessari cap requisit previ, però sí que l'alumnat ha de mostrar inquietuts i 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 amb la capacitat d'articular una gestió estratègica de la comunicació. El/la Dircom o Director/a de Comunicació assumirà la responsabilitat de complir aquesta tasca. S'inclourà la perspectiva de gènere en l'anàlisi de la figura del o de la Dircom.

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 i integral que permeti entendre i aplicar tots els conceptes que la conformen.
L'objectiu fonamental d'aquesta matèria és introduir a l'alumnat en un procés de formació i capacitat 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.
- Demostrar un coneixement adequat de la realitat sociocomunicativa de Catalunya en el context espanyol, europeu i mundial.
- 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.
- 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. Demostrar que coneix com es gesten i difonen les estratègies comunicatives dels actors públics a partir dels principals debats d'actualitat.
8. Desenvolupar un pensament i un raonament crítics i saber comunicar-los de manera efectiva, tant en català i castellà com en una tercera llengua.
9. Divulgar els coneixements i les innovacions de l'àrea.
10. Generar propostes innovadores i competitives en la recerca i en l'activitat professional.
11. Planificar i executar projectes periodístics en l'àmbit dels gabinets de premsa i de la comunicació institucional.
12. Respectar la diversitat i la pluralitat d'idees, persones i situacions.
13. Valorar l'impacte de les innovacions tecnològiques en el funcionament del sistema comunicatiu català i espanyol.

Continguts

1. INTRODUCCIÓ A LA COMUNICACIÓ EMPRESARIAL I INSTITUCIONAL

Aproximació conceptual: empresa/institució i comunicació.

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. Marca corporativa. Construcció de marca. Branding.
 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.
 La comunicació interna.
 La comunicació en situacions de crisi: tipus de crisi, fases i model de gestió.
 Eines de comunicació: el pla integral de comunicació.

4. EL DIRECTOR DE COMUNICACIÓ

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

*El contingut de l'assignatura serà sensible als aspectes relacionats amb la perspectiva de gènere. S'inclourà la perspectiva de gènere en l'anàlisi de la figura del o de la *Dircom*.

Metodologia

Exposició detallada dels continguts teòrics del temari, especialment de tots els conceptes que s'imparteixen en aquesta matèria. D'aquesta manera l'alumnat dispondrà d'una base teòrica que li permetrà realitzar, a posteriori, les activitats d'aprenentatge planificades. Respecte a les sessions pràctiques, la classe es dividirà en 2/3 subgrups per poder fer un treball més personalitzat amb els tutors de seminari o pràctiques. En aquestes sessions de pràctiques, es realitzaran exercicis 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, la resolució de problemes de comunicació 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 l'alumnat realitzarà una pràctica final basada en l'estudi d'una experiència real de gestió de la comunicació en una empresa/institució. Aquest treball final es farà també en grup (amb el mateix grup format a les sessions pràctiques). D'aquesta manera l'alumnat contrastarà en la praxis el coneixement teòric explicat en classe.

L'alumnat dispondrà al campus virtual links de contingut complementari per a cada bloc temàtic. Aquests materials hauran de ser llegits i revistats amb antelació tant per fer les pràctiques com per preparar-se la prova teòrica final.

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, 12, 13
Tipus: Supervisades			
Tutories individuals i en grup	7,5	0,3	1, 2, 3, 4, 5, 6, 8, 9, 10, 11, 12
Tipus: Autònomes			

Avaluació

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

A) 40% Control de coneixement: prova teòrica final. El test haurà d'estar aprovat (5 o més) per superar l'assignatura (condició indispensable).

B) 30% Realització i presentació dels exercicis pràctics.

C) 30% Realització de la pràctica final: estudi sobre la gestió i estructura de la comunicació d'una organització a partir de fonts primàries (entrevista a un/a Dircom).

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

El calendari detallat amb el contingut de les diferents sessions s'exposarà el dia de presentació de l'assignatura. Es penjarà també al Campus Virtual on l'alumnat podrà trobar els diversos materials docents i qualsevol informació necessària per a l'adequat seguiment de l'assignatura. En cas de canvi de modalitat docent per raons sanitàries, el professorat informarà dels canvis que es produiran en la programació de l'assignatura i en les metodologies docents.

Reavaluació

a) Segons normativa per poder participar al procés de recuperació, l'alumnat ha d'haver estat prèviament avaluat almenys 2/3 del total d'activitats avaluables de l'assignatura i haver obtingut almenys un 3,5 de nota mitjana ponderada de l'assignatura.

b) Només es pot recuperar la teoria si l'alumne/a a l'examentipus test ha obtingut una nota entre 3,5 i 4,9. La prova de recuperació consistirà en una prova escrita d'avaluació de coneixementsteòrics (80%) i el lliurament d'un treball d'anàlisi i recensió de quatre articles científics que versin sobre el contingut que correspongui a cada bloc temàtic de l'assignatura (20%). La qualificació obtinguda equivaldrà al 40% de la nota final de l'assignatura.

c) L'alumnat que hagi tret una D a una de les pràctiques ja sigui perquè ha suspès o perquè no l'hagi presentat (sempre que sigui per raons acreditades o acceptables per l'equip docent) tindrà opció a presentar-se a la seva recuperació durant el període establert *ad hoc*. La recuperació de cada pràctica consistirà en la resolució d'un cas o problema de comunicació a l'aula (dia o hora a determinar).

d) El treball final de l'assignatura (30%) és un treball avaluable que no es podrà recuperar en cas de suspendre'l. La raó és perquè fer un treball d'aquesta característiques - la realització d'una entrevista a un/a Dircom amb tot el que comporta la recerca respecte a com gestiona la comunicació a la seva organització - resulta pràcticament impossible amb el temps del que disposem.

Revisió de notes

Les notes de pràctiques es comunicaran una setmana després de ser realitzades i lliurades al professorat. Una vegada l'alumnat és coneixedor de l'avaluaciófeta pel professorat, sinecessita més aclaracions pot demanar tutoria al seu professor de pràctiques. Aquesta tutoria s'haurà de fer en el període de 7 dies després d'haver rebut la nota. Passada una setmana ja no podrà demanar revisió de nota. La nota del treball final es comunicarà a l'alumnat una vegada s'hagi corregit i se l'aplicarà el mateix període de revisió que a les pràctiques. I per últim, respecte a les notes de l'examen, la revisió de notes es farà una vegada es facin públiques. La professora indicarà un dia i una hora per fer la revisió presencial de la prova. Passataquest dia indicat ja no es podrà demanar revisió de la nota de l'examen.

IMPORTANT

La metodologia docent i l'avaluació proposades poden experimentar alguna modificació en funció de les restriccions a la presencialitat que imposin les autoritats sanitàries.

Activitats d'avaluació

Títol	Pes	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Presentació treball final	30%	2,25	0,09	1, 2, 3, 4, 5, 6, 8, 9, 10, 11, 12
Prova escrita	40%	2	0,08	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13
Pràctiques	30%	2,25	0,09	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12

Bibliografia

Bibliografía Básica

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)