

Comunicació Corporativa: Plans Estratègics

Codi: 104779

Crèdits: 6

Titulació	Tipus	Curs	Semestre
2503868 Comunicació de les Organitzacions	OB	2	1

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: Jordi Cara Ibar

Correu electrònic: Jordi.Cara@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: No

Equip docent

Lorena Martinez Garcia

Prerequisits

Dins del marc de la prevenció i presa de mesures de seguretat en matèria del virus Covid-19 les assignatures del 1r trimestre es realitzaran en format semi presencial. Per aquest motiu Els alumnes que vulguin cursar aquesta assignatura han de tenir al seu abast la possibilitat d'accedir a les tecnologies de la informació i la comunicació (TICs) que garanteixin el seguiment correcte de l'assignatura. Dins d'aquestes tecnologies s'ha de disposar de:

- Suport informàtic per a poder accedir al Campus Virtual i visualitzar les activitats d'aprenentatge audiovisual i realitzar les activitats pràctiques de formació.
- Eines i tecnologies de comunicació capaces de treballar en equip de forma telemàtica. Parlem d'eines que permetin la comunicació per mitjà de teleconferència en grup.

Objectius

L'assignatura està concebuda per a aprofundir en l'estudi de la gestió de la comunicació de les organitzacions. Formació dels aspectes teòrics en comunicació estratègica per a treballar en gabinets de comunicació. També dissenyar i implementar plans de comunicació, estratègies d'imatge, campanyes públiques. Estudi del procés de realització d'un pla de comunicació, tenint en compte la comunicació interna i externa de les organitzacions amb els seus diferents públics interns i externs. Anàlisi de les tendències actuals de comunicació de les organitzacions. Mecanismes de relació amb els mitjans de comunicació

Competències

- Analitzar i avaluar l'estructura dels diferents tipus d'organitzacions, dels mitjans de comunicació i de la relació entre tots dos.
- Concebre, planificar i executar projectes de comunicació sobre l'organització en tot tipus de suports per als públics interns i externs.
- Demostrar capacitat de lideratge, negociació i treball en equip.
- Establir objectius de comunicació i dissenyar i aplicar les estratègies més adequades per a la comunicació de les organitzacions i els seus treballadors, clients i usuaris i la societat en general.

- Gestionar el temps de manera adequada i ser capaç de planificar tasques a curt, mitjà i llarg terminis.
- Que els estudiants hagin desenvolupat aquelles habilitats d'aprenentatge necessàries per emprendre estudis posteriors amb un alt grau d'autonomia.
- Que els estudiants puguin transmetre informació, idees, problemes i solucions a un públic tant especialitzat com no especialitzat.
- Que els estudiants sàpiguin aplicar els coneixements propis a la seva feina o vocació d'una manera professional i tinguin les competències que se solen demostrar per mitjà de l'elaboració i la defensa d'arguments i la resolució de problemes dins de la seva àrea d'estudi.
- Realitzar l'anàlisi comunicativa de l'organització i aplicar-la per a elaborar un pla de comunicació que inclogui comunicació interna, externa i de crisi.
- Treballar d'acord amb la deontologia professional.

Resultats d'aprenentatge

1. Adaptar-se a noves situacions relacionades amb un entorn professional en contínua transformació.
2. Aplicar la consciència ètica en la creació de plans estratègics i la manera d'afrontar una crisi de comunicació i defensar la imatge pública.
3. Aplicar l'anàlisi DAFO a les característiques dels diferents tipus d'organització, tenint en compte ubicació territorial, serveis o productes que ofereix, públic objectiu, nombre de treballadors, etc.
4. Comunicar-se amb els periodistes i els membres de l'organització i públics externs.
5. Crear els mecanismes que permetin a l'organització i als membres dels seus gabinets de comunicació explicar a tota mena de públics els seus objectius, funcions i idea de negoci.
6. Demostrar capacitats de lideratge i iniciativa.
7. Dominar les característiques i l'estructura dels mitjans de comunicació en la zona geogràfica d'influència de l'organització per elaborar-ne del pla de mitjans.
8. Generar idees creatives en el seu entorn de desenvolupament professional.
9. Idear i desenvolupar mecanismes de comunicació de diferent índole tenint en compte les característiques de l'organització.
10. Identificar i descriure els objectius comunicatius de les organitzacions, per aconseguir avantatges competitius respecte dels seus públics externs i interns.
11. Organitzar les activitats dels gabinets de comunicació a curt, mitjà i llarg terminis.
12. Planificar i executar treballs acadèmics en l'àmbit de la comunicació corporativa a partir de la creació de plans de comunicació estratègics.
13. Respectar les diferents religions, ètnies, cultures, identitats sexuals, etc., de les persones que formen part de l'organització.
14. Treballar de manera autònoma i, a partir del coneixement adquirit, resoldre problemes i prendre decisions estratègiques.

Continguts

Tema 0 Contextualització de la matèria:

- Directrius en les quals es desenvoluparà l'assignatura de Comunicació Corporativa: Plans Estratègics.
Presentació de l'assignatura, el material, la metodologia i el calendari acadèmic.

Tema 1 Principis de la Comunicació Estratègica:

- La comunicació en l'empresa
- La figura del Dircom
- Principis de l'estratègia en publicitat i comunicació

Tema 2 Els Valors Intangibles de la comunicació.

- Conceptes d'Identitat, imatge i reputació
- Posicionament de la marca
- La marca com a actiu estratègic
- Principis del branding per a la planificació de la comunicació

- Història de les marques
- La marca i la ment del consumidor
- Planificació de l'estratègia i tipus i marques en funció de la cartera de marques
- Principis de IVC

Tema 3 Estratègies de creixement

- Concepte d'avantatge competitiva com a finalitat de la marca
- Estratègies de creixement per a les marques
- Imitació VS. Diferenciació
- Eines estratègiques: DAFO I CAME

Tema 4 El pla de comunicació

- El pla de comunicació com eina estratègica
- Parts del pla de comunicació

Tema 5: La campanya 1: preparació estratègica

- Coneixement del consumidor final
- Insights vs ACB'S
- Necessitats, beneficis i desitjos
- El posicionament de la marca.
- Proposta i promesa de valor
- Construir la marca RW'S i RTB

Tema 6: La campanya 2: Missatge i llançament

- Passos per a la creació de la campanya
- Creativitat: Brífling i alternatives
- Construcció del missatge: tipus de copy's
- Eines per a la construcció del missatge
- Arts finals
- Budget i calendarització.

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 la descripció detallada dels exercicis i pràctiques, 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

Metodologia

La metodologia docent s'adapta a la tipologia de les sessions docents marcades en funció de les característiques de l'assignatura i de les directives aplicades en matèria de seguretat i protecció pel virus Covid-19. Així se seguirà una metodologia semipresencial basada en el Flipped Classroom (model pedagògic conegut també com a aula invertida). Per a això la teoria es realitzarà de manera telemàtica i les classes presencials es destinaran a un treball més pràctic. La metodologia Flipped Classroom és revolucionària per naturalesa perquè proposa donar la volta al que es feia fins ara, posant en dubte al sistema educatiu clàssic. Es tracta d'un sistema trencador perquè proposa que els alumnes estudiïn i preparin les lliçons fora de classe, accedint a casa als continguts de les assignatures perquè, posteriorment, sigui a l'aula on facin els deures, interactuin i realitzin activitats més participatives (analitzar idees, debats, treballs en grup, etc). Tot això secundant-se de forma accentuada en les noves tecnologies i amb un professor que actua de guia.

Teoria:

- Sessions teòriques en format de Docència Virtual. Les classes de teoria es realitzaran de manera telemàtica

utilitzant material oportú.

- Per a la teoria es plantejaran el vídeo com a principal eina que permet a l'alumne la seva visualització les vegades oportunes i l'adaptació a la seva agenda de la visualització del contingut.
- S'utilitzarà un fòrum per a la resolució de dubtes conjunts que puguin existir durant l'assignatura.
- Activitats de comprensió no avaluatives. Es plantejaran activitats complementàries per a assegurar que l'alumne entengui el contingut teòric i assegurar que aconsegueix els objectius de l'aprenentatge.

Pràctica:

- Pràctiques de laboratori, destinats a potenciar habilitats i coneixements adquirits durant l'assignatura. El format utilitzat serà l'anàlisi de casos reals (Cas History).
- Realització d'un treball final on es posi practica de manera transversal el contingut de l'assignatura.

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 formatives

Títol	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Tipus: Dirigides			
Estudi de casos	18	0,72	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14
Sessions teòriques online	26	1,04	2, 3, 4, 5, 7, 9, 10, 12, 13, 14
Tutoria	6	0,24	2, 6, 13
Tipus: Supervisades			
Examen	4	0,16	3, 4, 5, 7, 9, 10, 12, 14
Tipus: Autònomes			
Trabajo del alumno, lecturas, trabajo grupal y preparación del trabajo final	96	3,84	

Avaluació

El sistema d'avaluació que s'aplicarà en l'assignatura és el següent:

- Realització dels casos pràctics (40% de la nota)
- Treball final de l'assignatura (35% de la nota)
- Examen tipus test (25% de la nota)

Per a superar l'assignatura s'han de treure més d'un 5 sobre 10 en la nota resultant de les activitats avaluatives anteriorment descrites.

L'assistència en les classes presencials és obligatòria (mínim 80%), i no és recuperable la seva realització ni assistència. A més, els alumnes que no assisteixin en una classe presencial on es desenvolupa una activitat avaluativa constarà com 0 la seva nota.

L'estudiant que realitzi qualsevol irregularitat (còpia, plagi, suplantació d'identitat...) que pugui conduir a una variació significativa de la qualificació d'un acte d'avaluació, es qualificarà amb 0 aquest acte d'avaluació. En cas que es produeixin diverses irregularitats, la qualificació final de l'assignatura serà 0.

Recuperació de l'assignatura

L'alumnat tindrà dret a la recuperació de l'assignatura si ha estat avaluat del conjunt d'activitats el pes de les quals equivalgui a un mínim de 2/3 parts de la qualificació total de l'assignatura. S'inclou la possibilitat de recuperació, sota les següents directrius:

- L'alumne que suspengui l'examen podrà accedir a un segon examen en període de recuperació. En aquest cas la nota màxima a obtenir seria aprovat (5).
- En el cas de suspendre algun treball, l'alumne podrà elaborar un treball alternatiu en el període de recuperació. La nota màxima a obtenir seria aprovat (5).

Les activitats que queden excloses del procés de recuperació són:

- Treball final de l'assignatura (30% de la nota).

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
Examen	25%	0	0	3, 4, 5, 7, 9, 10, 12, 14
Treball Final	35%	0	0	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14
Treball de casos	40%	0	0	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14

Bibliografia

- AA. VV. -varios autores-. (2001) "Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional". Gestión 2000 (Barcelona)
- Altheide, David. 2014. *Media Edge. Media Logic and Social Reality*. Nueva York: Peter Lang.
- Altheide, David. 2016. *Media syndrome*. Nueva York: Routledge.
- Andrejevic, Mark. 2009. "Critical Media Studies 2.0: an interactive upgrade". *Interaccions: Studies in Communication and Culture*, 1 (1): 35-51.
- Argenti, Paul (2014) "Comunicación esetratégica y su contribución a la reputación". LID Editorial. (Madrid)
- Austin, John L. 1971. *Palabras y acciones: Cómo hacer cosas con palabras*. Barcelona: Paidós. [Ed. original: 1962]
- 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

Noëlle-Neumann, Elisabeth. 1995. *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*. Barcelona: Paidós. [Ed. original: 1984]

Noelle-Neumann, Elisabeth. 1993. La espiral del silencio. La opinión pública y los efectos de los medios de comunicación. Comunicación y Sociedad, Vol. VI (1-2): 9-28.

Nothias, Toussaint. 2018. "How Western Journalists Actually Write About Africa. Reassessing the myth of Representations of Africa". Journalism Studies, 19 (8):1138-1159.

Rosenberry, Jack i Lauren A. Vicker. 2017. *Applied Mass Communication Theory: A Guide for Media Practitioners*. ProQuest Ebook Central, <https://ebookcentral-proquest-com.are.uab.cat/lib/UAB/reader.action?docID=4862639> (Consulta: 15-06-2018).

Rui, Jian Raymond i Michael A. Stefanone. 2016. "The Desire for Fame: An Extension of Uses and Gratifications Theory". Communication Studies, 67 (4): 399-418.

Thompson, John B. 2005. "The New Visibility". Theory, Culture & Society, 22 (6): 31-51.

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

Walsh, Mihael J. i Stephanie A. Baker. 2017. "The Selfie and the transformation of the public-private distinction". Information, Communication & Society, 20 (8):1185-1203.

Watzlawick, Paul, Janet H. Beavin i Don D. Jackson. 1985. *Teoría de la comunicación humana: interacciones, patologías y paradojas*. Barcelona: Herder. [Ed. original: 1967]

Wenner, Lawrence i Andrew C. Billings, eds. 2017. *Sport, Media and Mega-Events*, ed. Abingdon, Oxon: Routledge. ProQuest Ebook Central. <https://ebookcentral-proquest-com.are.uab.cat/lib/UAB/detail.action?docID=4831596> (Consulta: 15-06-2018).

Ytreberg, Espen. 2016. "Towards a historical understanding of the media event". Media, Culture & Society, 39(3): 309-324.