

Comunicación Corporativa: Planes Estratégicos

Código: 104779

Créditos ECTS: 6

Titulación	Tipo	Curso	Semestre
2503868 Comunicación de las Organizaciones	OB	2	1

La metodología docente y la evaluación propuestas en la guía pueden experimentar alguna modificación en función de las restricciones a la presencialidad que impongan las autoridades sanitarias.

Contacto

Nombre: Jordi Cara Ibar

Correo electrónico: Jordi.Cara@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: No

Equipo docente

Lorena Martínez García

Prerequisitos

Dentro del marco de la prevención y presa de medidas de seguridad en materia del virus Covid-19 las asignaturas del 1.º trimestre se realizarán en formato semi presencial. Por este motivo Los alumnos que quieran cursar esta asignatura tienen que tener a su alcance la posibilidad de acceder en las tecnologías de la información y la comunicación (Tics) que garanticen el seguimiento correcto de la asignatura. Dentro de estas tecnologías se tiene que disponer de:

- Apoyo informático para poder acceder en el Campus Virtual y visualizar las actividades de aprendizaje audiovisual y realizar las actividades prácticas de formación.

- Herramientas y tecnologías de comunicación capaces de trabajar en equipo de forma telemática. Hablamos de herramientas que permitan la comunicación por medio de teleconferencia en grupo

Objetivos y contextualización

La asignatura está concebida para profundizar en el estudio de la gestión de la comunicación de las organizaciones. Formación de los aspectos teóricos en comunicación estratégica para trabajar en gabinetes de comunicación. También diseñar e implementar planes de comunicación, estrategias de imagen, campañas públicas. Estudio del proceso de realización de un plan de comunicación, teniendo en cuenta la comunicación interna y externa de las organizaciones con sus diferentes públicos internos y externos. Análisis de las tendencias actuales de comunicación de las organizaciones. Mecanismos de relación con los medios de comunicación

Competencias

- Analizar y evaluar la estructura de los distintos tipos de organizaciones, de los medios de comunicación y de la relación entre ambos.

- Concebir, planificar y ejecutar proyectos de comunicación sobre la organización en todo tipo de soportes para los públicos internos y externos de la misma.
- Demostrar capacidad de liderazgo, negociación y trabajo en equipo.
- Establecer objetivos de comunicación y diseñar y aplicar las estrategias más adecuadas para la comunicación de las organizaciones y sus trabajadores, clientes y usuarios y la sociedad en general.
- Gestionar el tiempo de forma adecuada y ser capaz de planificar tareas a corto, medio y largo plazos.
- Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.
- Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.
- Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.
- Realizar el análisis comunicativo de la organización y aplicarlo para elaborar un plan de comunicación que incluya comunicación interna, externa y de crisis.
- Trabajar de acuerdo con la deontología profesional.

Resultados de aprendizaje

1. Adaptarse a nuevas situaciones relacionadas con un entorno profesional en continua transformación.
2. Aplicar el análisis DAFO a las características de los diferentes tipos de organización, teniendo en cuenta su ubicación territorial, servicios o productos que ofrece, su público objetivo, el número de trabajadores, etc.
3. Aplicar la conciencia ética en la creación de planes estratégicos y la forma de enfrentar una crisis de comunicación y defender la imagen pública.
4. Comunicarse con los periodistas y los miembros de la organización y públicos externos.
5. Crear los mecanismos que permitan a la organización y a los miembros de sus gabinetes de comunicación explicar a todo tipo de públicos sus objetivos, funciones e idea de negocio.
6. Demostrar capacidades de liderazgo e iniciativa.
7. Dominar las características y la estructura de los medios de comunicación en la zona geográfica de influencia de la organización, para la elaboración de su plan de medios.
8. Generar ideas creativas en su entorno de desarrollo profesional.
9. Idear y desarrollar mecanismos de comunicación de distinta índole teniendo en cuenta las características de la organización.
10. Identificar y describir los objetivos comunicativos de las organizaciones, para conseguir ventajas competitivas respecto de sus públicos externos e internos.
11. Organizar las actividades de los gabinetes de comunicación a corto, medio y largo plazo.
12. Planificar y ejecutar trabajos académicos en el ámbito de la comunicación corporativa a partir de la creación de planes de comunicación estratégicos.
13. Respetar las diferentes religiones, etnias, culturas, identidades sexuales, etc., de las personas que forman parte de la organización.
14. Trabajar de forma autónoma y, a partir del conocimiento adquirido, resolver problemas y tomar decisiones estratégicas.

Contenido

Tema 0 Contextualización de la materia:

- Directrices en las cuales se desarrollará la asignatura de Comunicación Corporativa: Planes Estratégicos. Presentación de la asignatura, el material, la metodología y el calendario académico.

Tema 1 Principios de la Comunicación Estratégica:

- La comunicación en la empresa
- La figura del Dircom
- Principios de la estrategia en publicidad y comunicación

Tema 2 Los Valores Intangibles de la comunicación.

- Conceptos de Identidad, imagen y reputación
- Posicionamiento de la marca
- La marca como activo estratégico
- Principios del branding para la planificación de la comunicación
- Historia de las marcas
- La marca y la mente del consumidor
- Planificación de la estrategia y tipo y marcas en función de la cartera de marcas
- Principios de IVC

Tema 3 Estrategias de crecimiento

- Concepto de ventaja competitiva como finalidad de la marca
- Estrategias de crecimiento para las marcas
- Imitación VS. Diferenciación
- Herramientas estratégicas: DAFO Y CAME

Tema 4 El plan de comunicación

- El plan de comunicación como herramienta estratégica
- Partes del plan de comunicación

Tema 5: La campaña 1: preparación estratégica

- Conocimiento del consumidor final
- Insights vs ACB'S
- Necesidades, beneficios y deseos
- El posicionamiento de la marca.
- Propuesta y promesa de valor
- Construir la marca RW'S y RTB

Tema 6: La campaña 2: Mensaje y lanzamiento

- Pasos para la creación de la campaña
- Creatividad: Briefing y alternativas
- Construcción del mensaje: tipo de copy's
- Herramientas para la construcción del mensaje
- Artes finales
- Budget y calendarización.

El calendario detallado con el contenido de las diferentes sesiones se expondrá el día de presentación de la asignatura. Se colgará también en el Campus Virtual donde el alumnado podrá encontrar la descripción detallada de los ejercicios y prácticas, los diversos materiales docentes y cualquier información necesaria para el adecuado seguimiento de la asignatura. En caso de cambio de modalidad docente por razones sanitarias, el profesorado informará de los cambios que se producirán en la programación de la asignatura y en las metodologías docentes

Metodología

La metodología docente se adapta a la tipología de las sesiones docentes marcadas en función de las características de la asignatura y de las directivas aplicadas en materia de seguridad y protección por el virus Covid-19. Así se seguirá una metodología semipresencial basada en el Flipped Classroom (modelo pedagógico conocido también como aula invertida). Para ello la teoría se realizará de forma telemática y las clases presenciales se destinarán a un trabajo más práctico. La metodología Flipped Classroom es revolucionaria por naturaleza porque propone dar la vuelta a lo que se venía haciendo hasta ahora, poniendo en duda al sistema educativo clásico. Se trata de un sistema rompedor porque propone que los alumnos estudien y准备 las lecciones fuera de clase, accediendo en casa a los contenidos de las asignaturas para que, posteriormente, sea en el aula donde hagan los deberes, interactúen y realicen actividades más participativas (analizar ideas, debates, trabajos en grupo, etc). Todo ello apoyándose de forma acentuada en las nuevas tecnologías y con un profesor que actúa de guía.

Teoría:

- Sesiones teóricas en formato de Docencia Virtual. Las clases de teoría se realizarán de forma telemática utilizando material oportuno.
- Para la teoría se plantearán el video como principal herramienta que permite al alumno su visualización las veces oportunas y la adaptación a su agenda de la visualización del contenido.
- Se utilizará un foro para la resolución de dudas conjuntas que puedan existir durante la asignatura.
- Actividades de comprensión no evaluativas. Se plantearán actividades complementarias para asegurar que el alumno entienda el contenido teórico y asegurar que logra los objetivos del aprendizaje.

Práctica:

- Prácticas de laboratorio, destinados a potenciar habilidades y conocimientos adquiridos durante la asignatura. El formato utilizado será el análisis de casos reales (Caso History).
- Realización de un trabajo final donde se pose práctica de forma transversal el contenido de la asignatura.

La metodología docente y la evaluación propuestas pueden experimentar alguna modificación en función de las restricciones a la presencialidad que impongan las autoridades sanitarias

Actividades

Título	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Tipo: Dirigidas			
Estudio de Casos	18	0,72	1, 3, 2, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14
Sesiones teóricas online	26	1,04	3, 2, 4, 5, 7, 9, 10, 12, 13, 14
Tutoría	6	0,24	3, 6, 13
Tipo: Supervisadas			

Examen	4	0,16	2, 4, 5, 7, 9, 10, 12, 14
<hr/>			
Tipo: Autónomas			

Trabajo del alumno, lecturas, trabajo grupal y preparación del trabajo final 96 3,84

Evaluación

El sistema de evaluación que se aplicará en la asignatura es el siguiente:

- Realización de los casos prácticos (40% de la nota)
- Trabajo final de la asignatura (35% de la nota)
- Examen tipo test (25% de la nota)

Para superar la asignatura se tienen que sacar más de un 5 sobre 10 en la nota resultante de las actividades evaluativas anteriormente descritas.

La asistencia en las clases presenciales es obligatoria (mínimo 80%), y no es recuperable su realización ni asistencia. Además, los alumnos que no asistan en una clase presencial donde se desarrolla una actividad evaluativa constará como 0 su nota.

El estudiante que realice cualquier irregularidad (copia, plagio, suplantación de identidad...) que pueda conducir a una variación significativa de la calificación de un acto de evaluación, se calificará con 0 este acto de evaluación. En caso de que se produzcan varias irregularidades, la calificación final de la asignatura será 0.

Recuperación de la asignatura

El alumnado tendrá derecho a la recuperación de la asignatura si ha sido evaluado del conjunto de actividades el peso de las cuales equivalga a un mínimo de 2/3 partes de la calificación total de la asignatura. Se incluye la posibilidad de recuperación, bajo las siguientes directrices:

- El alumno que suspenda el examen podrá acceder a un segundo examen en periodo de recuperación. En este caso la nota máxima a obtener sería aprobado (5).
- En el caso de suspender algún trabajo, el alumno podrá elaborar un trabajo alternativo en el periodo de recuperación. La nota máxima a obtener sería aprobado (5).

Las actividades que quedan excluidas del proceso de recuperación son:

- Trabajo final de la asignatura (30% de la nota).

La metodología docente y la evaluación propuestas pueden experimentar alguna modificación en función de las restricciones a la presencialidad que impongan las autoridades sanitarias.

Actividades de evaluación

Título	Peso	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Examen	25%	0	0	2, 4, 5, 7, 9, 10, 12, 14
Trabajo Final	35%	0	0	1, 3, 2, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14
Trabajo de casos reales	40%	0	0	1, 3, 2, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14

Bibliografía

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 esestratégica 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 Mª, 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.

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

Walsh, Michael 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.