

Comunicación de las Organizaciones

Código: 103163
Créditos ECTS: 6

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

Equipo docente externo a la UAB

Alavedra, Jorge
Santiago Jordán

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 como 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.
- Establecer objetivos de comunicación y diseñar las estrategias más adecuadas en el diálogo entre marcas y consumidores.

Resultados de aprendizaje

1. Analizar los principios que fundamentan el análisis de la efectividad (relación coste-impacto).
2. Demostrar capacidad de liderazgo, negociación y trabajo en equipo, así como resolución de problemas.
3. Describir la naturaleza de las relaciones de intercambio entre empresas-anunciantes y consumidores.
4. Detectar las necesidades del consumidor y evaluar su papel en el proceso de compra.
5. 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 CORPORATIVA 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 EMPRESARIAL EN LAS ORGANIZACIONES. Ética empresarial, responsabilidad y reputación. La responsabilidad social, ¿una moda, una necesidad o una obligación por parte de las organizaciones? Tendencias y motivaciones sociales que afectan el comportamiento de las organizaciones. Enfoques de la RSE desde la organización en función de los ámbitos de actuación y los grupos de interés.

Tema 4.- LA CONSTRUCCIÓN DE MARCA 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 GESTION DE 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 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.

- 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.

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

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 produzcan en la programación de la asignatura y en las metodologías docentes.

Nota: se reservarán 15 minutos de una clase dentro del calendario establecido por el centro o por la titulación para que el alumnado rellene las encuestas de evaluación de la actuación del profesorado y de evaluación de la asignatura o módulo.

Actividades

Título	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Tipo: Dirigidas			
Sesiones teóricas y seminarios	52,5	2,1	2, 3, 4, 5
Tipo: Supervisadas			
Tutorías	7,5	0,3	3, 4, 5
Tipo: Autónomas			
Trabajos del alumno/a, lecturas, trabajo grupal	82,5	3,3	2, 3, 4, 5

Evaluación

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

- realización de trabajos en grupo (50%) sobre la calificación final
- asistencia seminarios (10%) sobre la calificación final
- examen tipo test (40%) sobre la calificación final

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.

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.

La asignatura incluye la posibilidad de recuperación, bajo las siguientes directrices:

- el alumno que suspenda el examen podrá acceder a un segundo examen en período de recuperación. En tal caso la nota máxima a obtener sería aprobado (5 o 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
Asistencia Seminarios	10%	3,5	0,14	1, 2, 3, 5
Examen	40%	2	0,08	1, 2, 3, 4, 5
Trabajo	50%	2	0,08	3, 5

Bibliografía

BIBLIOGRAFÍA OBLIGATORIA

- [Carrillo Boutureira, Francisco, autor Comunicación corporativa : claves y escenarios](#)

Llibre en línia | 2014

- [Cuenca Fontbona, Joan,](#) Guía fundamental de la comunicación interna / Joan Cuenca, Laura Verazzi ; prólogo de Josep Rom Rodríguez

Llibre en línia | Editorial UOC | 2018-10- | Primera edición en formato digital

https://cataleg.uab.cat/iii/encore/record/C__Rb2085350?lang=cat

- [Espinós, David,](#) Dar la cara es la clave : cómo comunicar sin miedo en situaciones de crisis

Llibre en línia | Editorial UOC | 2018

- [Elisenda Estanyol \(coord.\) ; Elvira García, Ferran Lalueza. ¿Cómo elaborar un plan de comunicación corporativa?](#)

Llibre en línia | 2016-09-

- [López Menacho, Javier, 1982- autor SOS : 25 casos para superar una crisis de reputación digital](#)

Llibre en línia | 2018-03-

- [Losada Díaz, José Carlos, 1973- autor. \(No\) crisis : comunicación de crisis en un mundo conectado](#)

[Llibre en línia | 2018-03-](#)

- [Navarro García, Fernando,](#) Responsabilidad social corporativa : teoría y práctica

https://cataleg.uab.cat/iii/encore/record/C__Rb2085383?lang=cat

- [Remy, Paul Manejo de crisis : ¿Qué hacer el día en que todo está en contra nuestra?](#)

eBook | 2015

- [Robert I. Sutton Buen jefe, mal jefe : Cómo ser el mejor y aprender de los peores](#)

eBook | 2011

Els alumnes/as podran consultar les variacions de la bibliografia obligatòria al campus virtual al inici del període docent.

BIBLIOGRAFÍA OPTATIVA:

- Aaker, D. "Liderazgo de marca". Deusto.
- Arroyo, L y Yus, M. "Los cien errores en la comunicación de las organizaciones". ESIC
- Bel, J.I. "La Dirección de la comunicación en las organizaciones". Eunsa
- Costa, J. "La comunicación en acción. Informe sobre la nueva cultura de la gestión". Paidós
- Epstein, Marc J. "[La Empresa honesta: cómo convertir la responsabilidad corporativa en una ventaja competitiva](#)". Paidós
- Elizalde, L. "Estrategias en las crisis públicas. La función de la comunicación". La Crujía Ediciones
- Fita, Jaume. "Comunicación en programas de de crisis". Gestión 2000.
- 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
- Keller, K. "Administración Estratégica de Marca". Pearson
- Liker, J. "Las claves del éxito de Toyota". Gestión 2000.
- López Lita, R. "La comunicación corporativa en el ámbito local". Col·lecció e-Humanitats
- Love, F. "Mc Donald's. La empresa que cambió la forma de hacer negocios en el mundo". Ed. Norma
- Martin, F. "Comunicación de crisis". Ed. Lid.
- Martin, F. "Responsabilidad social corporativa y comunicación".
- Mora, J.M "10 ensayos de comunicación institucional". Eunsa
- Navarro García, Fernando. "[Responsabilidad social corporativa : teoría y práctica](#)". ESIC
- Olcese, Aldo. "[Manual de la empresa responsable y sostenible : conceptos, ejemplos y herramientas de la responsabilidad social corporativa o de la empresa](#)". McGraw Hill/Interamericana
- Sanz M.A. "Identidad corporativa: claves de la comunicación empresarial". ESIC
- Villafañe, J. "La gestión profesional de la imagen corporativa". Ed. Pirámide

Software

No necesita de un programario específico