

Comunicació de les Organitzacions

Codi: 103163

Crèdits: 6

Titulació	Tipus	Curs	Semestre
2501935 Publicitat i Relacions Públiques	OB	3	1

Professor/a de contacte

Nom: Ana Ullod Pujol

Correu electrònic: ana.ullod@uab.cat

Utilització d'idiomes a l'assignatura

Llengua vehicular majoritària: espanyol (spa)

Grup íntegre en anglès: No

Grup íntegre en català: No

Grup íntegre en espanyol: No

Equip docent extern a la UAB

Alavedra, Jorge

Santiago Jordán

Prerequisits

Els alumnes que vulguin cursar aquesta assignatura han de tenir uns coneixements previs de comunicació. Encara que l'assignatura s'imparteix en castellà, els alumnes que vulguin cursar han de tenir uns coneixements mínims de la llengua catalana per a un millor seguiment i participació de les intervencions i diàlegs generats en les sessions docents.

Objectius

Aquesta assignatura forma part de la matèria Estratègia en Publicitat i Relacions Públiques, l'objectiu principal és facilitar als alumnes les eines perquè tinguin la capacitat de dissenyar estratègies de comunicació eficaces.

A través de la mateixa es donarà a conèixer a l'alumne formes de comunicació empresarial alternatives a la comunicació comercial i el principal objectiu és el de crear una imatge positiva que beneficiï globalment a una organització, tant a nivell extern com intern. Veurem també diferents tipologies de crisi i com aquestes poden afectar la reputació d'una empresa o institució, així com gestionar comunicativament. Els alumnes d'aquesta assignatura hauran cursat prèviament l'assignatura de Sistemes Publicitaris Contemporanis, on s'analitzen tècniques de comunicació orientades a aconseguir objectius d'índole comercial, havent vist bàsicament aquesta dimensió de les organitzacions. No obstant això, en l'assignatura que ens ocupa, els alumnes treballaran una dimensió molt més global de les empreses, observant que l'àmbit institucional i el comercial poden actuar com vasos comunicants.

Es tracta d'analitzar tots aquells elements que conformen la identitat d'una organització, els seus valors, la seva cultura, la seva filosofia i els seus objectius en la societat, manejant conceptes com la responsabilitat social empresarial com un dels elements fonamentals de tota organització que vulgui tenir una bona reputació en el seu entorn.

Competències

- Actuar en l'àmbit de coneixement propi avaluant les desigualtats per raó de sexe/gènere.
- Actuar en l'àmbit de coneixement propi valorant l'impacte social, econòmic i mediambiental.
- Analitzar les dades dels mercats (competència, imatge de marca) per a l'elaboració d'un pla de comunicació.
- Demostrar capacitat de lideratge, negociació i treball en equip, així com resolució de problemes.
- Demostrar que coneix les teories del management en la direcció d'empreses publicitàries i organitzacions.
- Introduir canvis en els mètodes i els processos de l'àmbit de coneixement per donar respostes innovadores a les necessitats i demandes de la societat.
- Que els estudiants tinguin la capacitat de reunir i interpretar dades rellevants (normalment dins de la seva àrea d'estudi) per emetre judicis que incloguin una reflexió sobre temes destacats d'índole social, científica o ètica.
- Utilitzar les tecnologies avançades per al desenvolupament professional òptim.

Resultats d'aprenentatge

1. Analitzar una situació i identificar-ne els punts de millora.
2. Comunicar fent un ús no sexista ni discriminatori del llenguatge.
3. Demostrar capacitat de lideratge, negociació i treball en equip, així com resolució de problemes.
4. Descriure la naturalesa de les relacions d'intercanvi entre empreses-anunciants i consumidors.
5. Detectar les necessitats del consumidor i avaluar-ne el paper en el procés de compra.
6. Diferenciar els formats de representació de les activitats de relacions públiques (consultories, esdeveniments especials, fires, gestió de crisi, publicity, etc.).
7. Identificar les implicacions socials, econòmiques i mediambientals de les activitats acadèmico professionals de l'àmbit de coneixement propi.
8. Identificar situacions que necessiten un canvi o millora.
9. Ponderar els riscos i les oportunitats de les propostes de millora tant pròpies com alienes.
10. Proposar nous mètodes o solucions alternatives fonamentades.
11. Proposar noves maneres de mesurar l'èxit o el fracàs de la implementació de propostes o idees innovadores.
12. Proposar projectes i accions que incorporin la perspectiva de gènere.
13. Proposar projectes i accions viables que potenciïn els beneficis socials, econòmics i mediambientals.
14. Que els estudiants tinguin la capacitat de reunir i interpretar dades rellevants (normalment dins de la seva àrea d'estudi) per emetre judicis que incloguin una reflexió sobre temes destacats d'índole social, científica o ètica.
15. Utilitzar les tecnologies avançades per al desenvolupament professional òptim.
16. Valorar l'impacte de les dificultats, els prejudicis i les discriminacions que poden incloure les accions o projectes, a curt o llarg termini, en relació amb determinades persones o col·lectius.

Continguts

Tema 1.- CREACIÓ I TRANSMISSIÓ DE LA IDENTITAT CORPORATIVA. La creació de la identitat en les organitzacions: trets físics i trets culturals. El programa d'identitat corporativa. La comunicació de la identitat de marca. La creació i adaptació de valors com a via de transmissió de la identitat.

Tema 2.- LA COMUNICACIÓ CORPORATIVA A LES ORGANITZACIONS. Tipologia de tècniques més utilitzades, vies, eines Dimensió identitat / dimensió comunicació / dimensió imatge. La importància dels stakeholders i el plantejament de valors.

Tema 3.- LA COMUNICACIÓ DE LA RESPONSABILITAT SOCIAL EMPRESARIAL A LES ORGANITZACIONS. Ètica empresarial, responsabilitat i reputació. La responsabilitat social empresarial, ¿una moda, una necessitat o una obligació per part de les organitzacions? Tendències i motivacions socials que afecten el comportament de les organitzacions. Enfocaments de la RSE des de l'organització en funció dels àmbits d'actuació i els grups d'interès.

Tema 4.- LA CONSTRUCCIÓ DE MARCA INTERNA A LES ORGANITZACIONS. La comunicació com a via de transmissió interna de la cultura de l'organització. Vies de comunicació interna més utilitzades i la seva direccionalitat en funció dels objectius. Com es relacionen les empreses amb els seus empleats. El seu paper com a transmissor de la identitat de l'organització.

Tema 5.- LA GESTIÓ DE LA COMUNICACIÓ DE CRISI A LES ORGANITZACIONS. Tipologies de crisi. Característiques. Principis. Morfologia. El pla de crisi. Gestió de la comunicació de crisi. Anàlisi de casos pràctics.

Metodologia

La metodologia docent s'adapta a la tipologia de les sessions docents marcades en funció de les característiques:

- Sessions teòriques presencials, en les que es transmetrà a l'alumne les possibilitats de la comunicació de les o

- Seminaris, amb una important participació per part de l'alumne i necessitat d'un treball previ per part seva.

A través dels mateixos els alumnes aplicaran els coneixements que vagin adquirint en l'assignatura.

S'intentarà ajudar l'alumne a potenciar la seva habilitats de presentació, requisit indispensable per a tot professional

- Treball autònom per part de l'alumne (recerca de fonts d'informació, anàlisi, establiment d'estratègies, lectures,

Els alumnes treballaran al llarg de l'assignatura en equips tancats.

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

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 practiques, 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 informara dels canvis que es produiran en la programació de l'assignatura i en les metodologies docents.

Nota: es reservaran 15 minuts d'una classe, dins del calendari establert pel centre/titulació, per a la complementació per part de l'alumnat de les enquestes d'avaluació de l'actuació del professorat i d'avaluació de l'assignatura/mòdul.

Activitats formatives

Títol	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Tipus: Dirigides			
Sessions de teoria i seminaris	52,5	2,1	3
Tipus: Supervisades			
Tutories	7,5	0,3	
Tipus: Autònomes			
Treball del alumne, lectures, treball grupal	82,5	3,3	3

Avaluació

El sistema d'avaluació que se seguirà en l'assignatura és el següent:

- Realització de treballs en grup (50%) sobre la qualificació final
- Assistència seminaris (10%) sobre la qualificació final
- Examen tipus test (40%) sobre la qualificació final

L'assistència als seminaris és de caràcter obligatori (mínim 80% assistència), i no és recuperable la seva realització ni assistència.

Per superar l'assignatura s'han d'aprovar tant el treball com l'examen, sense això no es fa mitjana.

L'alumne que desitgi millorar la nota de la primera convocatòria de l'examen haurà de preparar una bibliografia específica (a consultar amb l'equip docent). La nota definitiva seria l'última obtinguda, independentment que aquesta fos inferior a la primera.

Recuperació

En el cas de suspendre el treball en grup o algun dels seminaris, l'alumne haurà de rectificar aquells punts incorrectes i presentar-lo degudament millorat. En aquest cas, la nota màxima a obtenir en la recuperació seria d'aprobat (5 o 6).

Si l'alumne suspèn l'examen podrà presentar-se a la reavaluació, podent obtenir una nota màxima d'aprobat (5 o 6).

En cas que l'estudiant realitzi qualsevol irregularitat que pugui conduir a una variació significativa de la qualificació d'un acte d'avaluació, es qualificarà amb 0 aquest acte d'avaluació, amb independència del procés disciplinari que s'hi pugui instruir. En cas que es produeixin diverses irregularitats en els actes d'avaluació d'una mateixa assignatura, la qualificació final d'aquesta assignatura serà 0.

En cas de segona matrícula, l'alumnat podrà fer una única prova de síntesi que consistirà en un treball.

La qualificació de l'assignatura correspondrà a la qualificació de la prova de síntesi.

Activitats d'avaluació

Títol	Pes	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Assistència Seminaris	10%	3,5	0,14	3
Examen	40%	2	0,08	3, 4, 5, 6, 14
Treball	50%	2	0,08	1, 2, 3, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 15, 16

Bibliografia

BIBLIOGRAFIA 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

- [Espínós, 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

Llibre en línia | ESIC | 2012 | Segunda edición revisada y actualizada

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.

BIBLIOGRAFIA 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. Principiosy 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 comunciación 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 corpora-tiva". Ed. Pirámide

Programari

No necessita de un programari específic