Universitat Autònoma de Barcelona

2023/2024

Comunicación de las Organizaciones

Código: 103163
Créditos ECTS: 6

Titulación	Tipo	Curso	Semestre
2501935 Publicidad y Relaciones Públicas	OB	3	1

Contacto

Nombre: Ana Maria Ullod Pujol

Correo electrónico: ana.ullod@uab.cat

Idiomas de los grupos

Puede consutarlo a través de este enlace. Para consultar el idioma necesitará introducir el CÓDIGO de la asignatura. Tenga en cuenta que la información es provisional hasta el 30 de noviembre del 2023.

Prerrequisitos

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 cómo 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

- Actuar en el ámbito de conocimiento propio evaluando las desigualdades por razón de sexo/género.
- Actuar en el ámbito de conocimiento propio valorando el impacto social, económico y medioambiental.
- 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.
- Introducir cambios en los métodos y los procesos del ámbito de conocimiento para dar respuestas innovadoras a las necesidades y demandas de la sociedad.
- Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.
- Utilizar las tecnologías avanzadas para el óptimo desarrollo profesional.

Resultados de aprendizaje

1. Analizar una situación e identificar sus puntos de mejora.
2. Comunicar haciendo un uso no sexista ni discriminatorio del lenguaje.
3. Demostrar capacidad de liderazgo, negociación y trabajo en equipo, así como resolución de problemas.
4. Describir la naturaleza de las relaciones de intercambio entre empresas-anunciantes y consumidores.
5. Detectar las necesidades del consumidor y evaluar su papel en el proceso de compra.
6. Diferenciar los formatos de representación de las actividades de relaciones públicas (consultorías, eventos especiales, ferias, gestión de crisis, publicity, etc.).
7. Identificar las implicaciones sociales, económicas y medioambientales de las actividades académico-profesionales del ámbito de conocimiento propio.
8. Identificar situaciones que necesitan un cambio o mejora.
9. Ponderar los riesgos y las oportunidades de las propuestas de mejora tanto propias como ajenas.
10. Proponer nuevas maneras de medir el éxito o el fracaso de la implementación de propuestas o ideas innovadoras.
11. Proponer nuevos métodos o soluciones alternativas fundamentadas.
12. Proponer proyectos y acciones que incorporen la perspectiva de género.
13. Proponer proyectos y acciones viables que potencien los beneficios sociales, económicos y medioambientales.
14. Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.
15. Utilizar las tecnologías avanzadas para el óptimo desarrollo profesional.
16. Valorar el impacto de las dificultades, los prejuicios y las discriminaciones que pueden incluir las acciones o proyectos, a corto o largo plazo, en relación con determinadas personas o colectivos.

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 metodologia docente y la evaluacion propuestas pueden experimentar alguna modificacion en funcion de las restricciones a la presencialidad que impongan las autoridades sanitarias

El calendario detallado con el contenido de las diferentes sesiones se expondrael dia de presentacion de la asignatura. Se colgara tambien en el Campus Virtual donde el alumnado podra encontrar la descripcion detallada de los ejercicios y practicas, los diversos materiales docentes y cualquier informacion necesaria para el adecuado seguimiento de la asignatura. En caso de cambio de modalidad docente por razones sanitarias, el profesorado informara de los cambios que se produciran en la programacion de la asignatura y en las metodologias 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 de teoría y seminarios	52,5	2,1	3
Tipo: Supervisadas			
Tutorías	7,5	0,3	
Tipo: Autónomas			
Trabajos del alumno/a, lecturas, trabajo grupal	82,5	3,3	3

Evaluación

Esta asignatura sigue evaluación continuada y no prevé evaluación única.

El sistema de evaluación que se seguirá 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

La asistencia a los seminarios es de carácter obligatorio (mínimo 80% asistencia), no siendo recuperable su realización ni asistencia.

Para superar la asignatura deben aprobarse tanto el trabajo como el examen, sin ello no se hace promedio.

El alumno que desee mejorar la nota de la primera convocatoria del examen deberá preparar 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.

Recuperación

El alumnado tendrá derecho a la recuperación de la asignatura si ha sido evaluado del conjunto de actividades, el peso de las cuales sea de un mínimo de 2/3 partes de la calificación total de la asignatura.

En el caso de suspender el trabajo en grupo o alguno de los seminarios, el alumno deberá rectificar aquellos puntos incorrectos y presentarlo debidamente mejorado. En tal caso, la nota máxima a obtener en la recuperación sería de aprobado (5 o 6).

Si el alumno suspende el examen podrá presentarse a la reevaluación, pudiendo obtener una nota máxima de aprobado (5 o 6).

En el caso que el estudiante realice cualquier irregularidad que pueda conducir a una variación significativa de un acto de evaluación, se calificará con 0 este acto de evaluación, con independencia del proceso disciplinario que pudiera instruirse. En caso de que se produzcan varias irregularidades, en los actos de evaluación de una misma asignatura, la calificación final de esta asignatura será 0.

En caso de segunda matrícula, el alumnado podrá realizar una única prueba de síntesis que consistirá en la realización de un trabajo. La calificación de la asignatura corresponderá a la calificación de la prueba de síntesis.

Actividades de evaluación continuada

Título	Peso	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Asistencia Seminarios	10%	3,5	0,14	3
Examen	40%	2	0,08	3, 4, 5, 6, 14
Trabajo	50%	2	0,08	1, 2, 3, 7, 8, 9, 11, 10, 12, 13, 15, 16

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?

Llibreen 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.

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. 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

Software

No necesita de un programario específico