

Comunicación de las Organizaciones

Código: 103163
Créditos ECTS: 6

2024/2025

Titulación	Tipo	Curso
2501935 Publicidad y Relaciones Públicas	OB	3

Contacto

Nombre: Ana Maria Ullod Pujol
Correo electrónico: ana.ullod@uab.cat

Idiomas de los grupos

Puede consultar esta información al [final](#) del documento.

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 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.

Resultados de aprendizaje

1. CM26 (Competencia) Planificar eventos en los formatos adecuados para reforzar los valores intangibles de las organizaciones.
2. CM27 (Competencia) Proponer la comunicación interna y externa de una organización atendiendo a los stakeholders.
3. CM29 (Competencia) Crear las sinergias idóneas con instituciones y medios para reforzar los valores intangibles de las organizaciones.
4. KM30 (Conocimiento) Reconocer los valores intangibles de las organizaciones y sus públicos como ejes estratégicos en el diseño y planificación de acciones de relaciones públicas.
5. KM31 (Conocimiento) Reconocer el valor de la identidad corporativa, la responsabilidad social y la reputación de las organizaciones para la gestión solvente de sus comunicaciones interna y externa.
6. SM24 (Habilidad) Determinar los objetivos de comunicación para el diseño de las acciones de relaciones públicas más adecuadas atendiendo a las necesidades de organizaciones y público.
7. SM26 (Habilidad) Analizar el target para determinar los insights idóneos en el diseño de la estrategia de las acciones de relaciones públicas.

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.

Actividades formativas y Metodología

Título	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Tipo: Dirigidas			
Sesiones de teoría, seminarios y prácticas	52,5	2,1	CM26, CM27, CM29, KM31, SM24, SM26, CM26
Tipo: Supervisadas			
Tutorías	7,5	0,3	CM26, CM27, CM29, KM30, KM31, SM24, SM26, CM26
Tipo: Autónomas			

Trabajos del alumno/a, lecturas, trabajo grupal	82,5	3,3	CM26, CM27, CM29, KM30, KM31, SM24, SM26, CM26
---	------	-----	--

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.

El calendario detallado con el contenido de las diferentes sesiones se expondra el 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.

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.

Evaluación

Actividades de evaluación continuada

Título	Peso	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Asistencia Seminarios	10%	3,5	0,14	CM26, CM27, CM29, KM30
Examen	50%	2	0,08	CM26, CM27, KM30, KM31, SM24
Trabajo	40%	2	0,08	CM26, CM27, CM29, KM30, KM31, SM24, SM26

El sistema de evaluación que se tiene que aplicar a la asignatura es el siguiente, en función de si es evaluación continuada o evaluación única.

Evaluación continuada

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

La asistencia a los seminarios es obligatoria (mínimo 80%), y no es recuperable su realización ni asistencia. Solo se tendrán en cuenta las faltas de asistencia debidamente justificadas y documentadas.

Para superar la asignatura hay que aprobar tanto los trabajos como el examen.

Recuperación de la evaluación continuada

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.

El alumnado podrá recuperar la asignatura a través de la realización de un examen.

Evaluación única

Requisitos:

- Realización de un trabajo de curso (40%) sobre la calificación final. A librar el día del examen.
- Prueba de resolución de casos (10%) en base a varias lecturas sobre la materia. Esta prueba será presencial y tendrá lugar el mismo día del examen.
- Examen (50%) sobre la calificación final.

Para superar la asignatura hay que aprobar tanto los trabajos como el examen.

Recuperación de la evaluación única

El alumnado podrá recuperar la asignatura a través de la realización de un examen.

Plagio

El estudiante que haga 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 este acto de evaluación. En caso de que se produzcan varias irregularidades, la calificación final de la asignatura será 0.

Bibliografía

BIBLIOGRAFIA

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

Llibre en línia | 2014

- Cuenca Fontbona, J., Verazzi, L., & Rom, J. (2018). *Guía fundamental de la comunicación interna / Joan Cuenca, Laura Verazzi; prólogo de Josep Rom Rodríguez* (Primera edición en formato digital). Editorial UOC.
https://bibcercador.uab.cat/permalink/34CSUC_UAB/1gfv7p7/alma991000315079706709

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, F. (2012). *Responsabilidad social corporativa: teoría y práctica* / Fernando Navarro García (Segunda edición revisada y actualizada). ESIC.
https://bibcercador.uab.cat/permalink/34CSUC_UAB/1pvhgf7/alma991000316669706709
- [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

El alumnado podrá consultar las variaciones de la bibliografía obligatoria en el campus virtual al inicio del período docente.

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
- Martín, F. "Comunicación de crisis". Ed. Lid.
- Martín, 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

Lista de idiomas

Nombre	Grupo	Idioma	Semestre	Turno
(PLAB) Prácticas de laboratorio	51	Español	primer cuatrimestre	tarde
(PLAB) Prácticas de laboratorio	52	Español	primer cuatrimestre	tarde
(PLAB) Prácticas de laboratorio	53	Español	primer cuatrimestre	tarde
(TE) Teoría	5	Español	primer cuatrimestre	tarde