

Titulación	Tipo	Curso
2503868 Comunicación de las Organizaciones	OB	3

Contacto

Nombre: Santiago Tejedor Calvo

Correo electrónico: santiago.tejedor@uab.cat

Idiomas de los grupos

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

Prerrequisitos

No hay prerrequisitos específicos.

Objetivos y contextualización

Los objetivos de esta asignaturas son:

1. Estudiar las estrategias para el desarrollo de acciones de marketing de la comunicación para las organizaciones.
2. Profundizar los conocimientos de las teorías del comportamiento del consumidor formuladas desde los diferentes ámbitos de estudio del Marketing.
3. Desarrollar la capacidad de establecer los objetivos de comunicación y diseñar las estrategias más adecuadas en el diálogo entre las marcas que generan las organizaciones y los consumidores.

Competencias

- Actuar con responsabilidad ética y con respeto por los derechos y deberes fundamentales, la diversidad y los valores democráticos.
- Actuar en el ámbito de conocimiento propio evaluando las desigualdades por razón de sexo/género.
- 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.
- 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.
- 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.
- Trabajar de acuerdo con la deontología profesional.

Resultados de aprendizaje

1. Adaptar la teoría y las técnicas del Marketing a las diferentes tipologías de organizaciones.
2. Analizar críticamente los principios, valores y procedimientos que rigen el ejercicio de la profesión.
3. Analizar los principios que fundamentan el análisis de la efectividad (relación coste /impacto).
4. Aplicar la ética en la creación de los mensajes para promocionar las marcas a todo tipo de público.
5. Comunicar haciendo un uso no sexista ni discriminatorio del lenguaje.
6. Diseñar las estrategias más adecuadas en la relación entre marcas y consumidores.
7. Proponer proyectos y acciones que incorporen la perspectiva de género.
8. Resolver casos concretos para mejorar la eficacia de las organizaciones en cuanto a la relación con los consumidores y la promoción de los productos que genera.
9. Transmitir al consumidor o usuario las bondades de los productos y servicios que vende la organización.
10. Valorar cómo los estereotipos y los roles de género inciden en el ejercicio profesional.

Contenido

- 1.. Introducción.
 - 1.1 El vídeo marketing.
 - 1.2 La publicación de materiales audiovisuales.
2. Marketing comunicación. Público objetivo.
 - 2.1 DAFO/PESTLE/SOSTAC
3. Redes Sociales llamadas "árboles de la comunicación" y su uso.
 - 3.1 Instagram, Pinterest, Facebook, TikTok, Twitter i YouTube.
4. Publicidad en los diferentes medios de comunicación online y offline.
5. Evergreen. YouTube y estrategias.
- 6: Marketing de contenidos en aplicaciones.
7. Bloque de conclusiones.

Actividades formativas y Metodología

Título	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Tipo: Dirigidas			
Clase magistral	15	0,6	1, 3, 9, 8
Practicas en el aula	18	0,72	1, 3, 4, 6, 9, 8
Seminario	8	0,32	1, 3, 6, 9, 8
Solución de problemas	7	0,28	1, 4, 6
Tipo: Supervisadas			

Tutorías	15	0,6	1, 3, 4, 6
Tipo: Autónomas			
Prácticas: Preparación de materiales	62	2,48	1, 3, 6, 9, 8

- El curso se desarrolla de forma teórico-práctica. Alterna sesiones y contenidos teóricos con el desarrollo de seminarios y trabajos prácticos encaminados a una mayor comprensión del temario. De este modo, los temas tratados en las clases teóricas podrán desarrollarse a través de actividades de aplicación y análisis práctico. El curso planteará la resolución de varios casos en que se pedirá el trabajo en grupo tutorizado, así como el desarrollo de un proyecto final de asignatura que se tiene que hacer de manera progresiva durante el semestre.
- 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.
- El contenido de la asignatura será sensible a los aspectos relacionados con la perspectiva de género.

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 y participación activa en clase	10	15	0,6	1, 3, 4, 10, 5, 6, 9, 7, 8
Examen teórico/práctico	35	2	0,08	1, 3, 2, 8
Prácticas	25	4	0,16	1, 3, 4, 6, 9, 8
Trabajo final	30	4	0,16	1, 3, 4, 6, 9, 8

- Esta asignatura no prevé el sistema de evaluación única.
- La evaluación continuada de la asignatura se basará en la calificación de cada alumno en las siguientes actividades de evaluación:

A. Trabajo de curso (30%). Durante las clases prácticas, además de la realización de las mismas prácticas de clase, los estudiantes, con la tutoría de los profesores, prepararán en grupos de 4 personas un trabajo de curso en el cual tendrán que analizar en profundidad una empresa y proponer un plan de comunicación. Las condiciones y fechas de entrega del trabajo de curso serán explicadas el primer día de clase.

B Presentación oral (10%).

C. Realización de Prácticas a clase (25%). Son tareas en las cuales el estudiante, en grupo o de forma individual, lleva a cabo actividades guiadas o supervisadas por el profesor. Cada una de las prácticas tiene una calificación específica y hace media para la obtención del 40% correspondiente a las prácticas de clase. El curso realizará, al menos, 4 prácticas puntuables.

D. Examen teórico (25%).

E. Asistencia y participación activa (10%)

Cualquier trabajo escrito que tenga cinco errores ortográficos y/o barbarismos (sumando 5 errores en total) obtendrá la nota de cero. También obtendrá un cero cualquier trabajo con un porcentaje de plagio que supere las normas habituales del derecho de cita; para detectar los posibles plagios se pueden aplicar procedimientos informáticos sobre los archivos digitales de los trabajos librados, sea aplicándolos a todos sea solo en muestras aleatorias. 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

- El alumnado que suspenda la asignatura en la evaluación continua (resultado de la suma ponderada de las actividades de evaluación) podrá optar a presentarse a una recuperación de la asignatura, para optar a conseguir el aprobado del curso. La prueba de recuperación consistirá en un examen oral (teórico) sobre todo el contenido impartido a lo largo de las clases de teoría y práctica.
- 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. Para poder presentarse a la recuperación de la asignatura será necesario haber obtenido una nota mediana mínima de 3,5.

Bibliografía

Bibliografía básica

Alarb, Julio., & Monfort, Abel. (2017). Plan de comunicación on y off en la práctica. Madrid: ESIC Editorial.

Alcaide Juan Carlos. (2013). Comunicació i màrqueting. Madrid: ESIC editorial.

Estrella Ramón, Antonia y Segovia, Cristina (2016). Comunicación integrada de marketing. Madrid: ESIC editorial.

Matilla, Kathy. (2018). Cómo hacer un plan estratégico de comunicación Vol. 1. Un modelo de planificación estratégica, paso a paso. Barcelona: Editorial UOC.

Oliveira, Andrea. (2018). Cómo hacer un plan estratégico de comunicación. Barcelona: Editorial UOC.

Bibliografía complementaria

La bibliografía complementaria será compartida a lo largo del curso a través del Campus virtual.

Software

Word, Excel, Powerpoint.

Lista de idiomas

Nombre	Grupo	Idioma	Semestre	Turno
(PLAB) Prácticas de laboratorio	71	Catalán/Español	segundo cuatrimestre	tarde
(PLAB) Prácticas de laboratorio	72	Catalán/Español	segundo cuatrimestre	tarde

