

MÁSTER UNIVERSITARIO EN COMUNICACIÓN Y RELACIONES COMERCIALES

1. ASIGNATURA

- Nombre: **COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL**
- Tipo de asignatura: **OPTATIVA**
- Trimestre: **PRIMER**
- Créditos: **4 ECTS**
- Idioma de docencia: **español**
- Coordinador de la asignatura: **MONIKA JIMÉNEZ**
- Datos de contacto: **monika.jimenez@upf.edu**
- Profesor de la asignatura: **Montse Sanahuja**
Datos de contacto: **montse.sanahuja@upf.edu**

2. PRESENTACIÓN DE LA ASIGNATURA (objetivos)

Contenidos

- Introducción a la Comunicación Organizacional.
 - o Cultura Corporativa
 - o Introducción a la ética
- Organización del Departamento de Comunicación. Roles y responsabilidades.
 - o La figura del Director/a de Comunicación (Dircom)
- Conceptos clave en estrategia de marca: imagen, reputación, branding, valor de marca y RSC.
- Introducción a la comunicación interna y externa:
 - o Marca personal del top Management
 - o Los empleados como nuevos embajadores de marca
 - o Comunicación con periodistas y líderes de opinión
 - o Fundraising y comunicación con partners
 - o Comunicación de crisis

- Tendencias sociales que afectan a la comunicación organizacional: Sostenibilidad, transparencia, activismo, diversidad, igualdad, participación comunicación digital y en remoto.
- La relación con proveedores y asesores externos:
 - o Briefing y contra-briefing
 - o Concursos y propuestas de servicios

Competencias a adquirir

- Entender la comunicación organizacional como una función directiva dentro de las organizaciones.
- Contextualizar la comunicación organizacional en un marco de personas, tendencias sociales, entornos y mensajes.
- Visualizar la comunicación organizacional desde el punto de vista más cercano al desarrollo profesional real.
- Descubrir las principales funciones, procesos y herramientas que conlleva la comunicación organizacional.

Resultados de aprendizaje

- Los alumnos/as serán capaces de crear y organizar un Departamento de Comunicación Organizacional en cualquier perfil de empresa.
- Los alumnos/as serán capaces de diferenciar y aplicar los principales conceptos clave que ayudarán a un mejor posicionamiento corporativo.
- Los alumnos/as habrán desarrollado una mirada analítica que les permitirá enfocar con eficacia el diseño de cualquier plan de comunicación interna o externa.
- Los alumnos/as reconocerán las habilidades y conocimientos necesarios en el rol del Dircom.
- Los alumnos/as podrán inspirar su futuro profesional a través de los diferentes casos reales analizados y los diferentes testimonios de los especialistas invitados a lo largo de las sesiones.

Metodología docente

La dinámica del curso combina diferentes estilos de enseñanza: presentaciones, conferencias con especialistas invitados, estudios de casos reales, lecturas, casos de análisis, debates y visitas presenciales.

Cada sesión está diseñada pensando en un equilibrio muy práctico, participativo y vivencial sobre aquellos conceptos teóricos y su aplicación real en el mundo profesional.

Evaluación (sistema de evaluación, sistema de cualificación...)

La evaluación de esta asignatura consta de tres elementos diferentes: la participación del alumno en clase, un trabajo grupal y un trabajo individual.

a) Participación en clase.

Se espera que los estudiantes vengan a clase con voluntad de interesarse, abrir debate o plantear dudas sobre lo que se exponga en las diferentes sesiones. También se evaluará su interacción con el resto de los compañeros y compañeras en las dinámicas desarrolladas, así como la interpelación a los invitados y especialistas que participen en las diferentes sesiones.

b) Trabajo grupal.

A partir de un briefing, se trabajará en el diseño y desarrollo de una propuesta de comunicación corporativa. Los estudiantes se pondrán en el papel de una agencia de comunicación que recibe un encargo y tiene que desarrollar su propuesta de servicios para dar respuesta a una necesidad y unos objetivos a alcanzar. Incluye presentación oral.

c) Trabajo individual.

Ensayo escrito de una página sobre la cuestión ética de la responsabilidad social corporativa y los movimientos del greenwashing, el pinkwashing y el purplewashing.

- Participación en clase: 30%
- Trabajo grupal: 35%
- Trabajo individual: 35%

Actividades formativas

*Información sobre las sesiones.

Primera sesión	Sesión inicial. Introducción a la Comunicación Organizacional. Cultura corporativa y ética. Estudio de caso y debate.
----------------	---

Segunda sesión	<p>Cultura Corporativa aplicada: definición, transformación y consolidación.</p> <p>Visita a la empresa Glovo, en Barcelona, para conocer su cultura corporativa y verla aplicada desde sus oficinas hasta su plan de comunicación.</p>
Tercera sesión	<p>Organización del Departamento de Comunicación. Roles y responsabilidades. La figura del Dircom.</p>
Cuarta sesión	<p>Conceptos clave en estrategia de marca:</p> <ul style="list-style-type: none"> o Imagen y reputación corporativa o Relato de marca o storytelling o Branding e identidad corporativa o Valor de marca (Brand equity) o Responsabilidad Social Corporativa (RSC) <p>Invitada: Anna Muni, Directora de estrategia e innovación en Batlle Group. Ponencia sobre Brand equity & branding.</p>
Quinta sesión	<p>Introducción a la Comunicación externa:</p> <ul style="list-style-type: none"> o Comunicación con periodistas y líderes de opinión o Fundrising y comunicación con partners o Comunicación de crisis o Estudios de casos reales <p>Invitados: Jordi Trilla / Tània Empez. PR&Campaigns en Both. Campaña de fundrising para el Hospital Clínic de Barcelona / Gestión de crisis del DieselGate de Volkswagen.</p>
Sexta sesión	<p>Comunicación externa aplicada, según perfiles empresariales:</p> <ul style="list-style-type: none"> o Sorigué o Amnistía Internacional o A definir

Séptima sesión	<p>Introducción a la Comunicación interna:</p> <ul style="list-style-type: none"> o Comunicación formal, informal, ascendente, descendente o La marca personal del top Management como reflejo de cultura corporativa o Los empleados como nuevos embajadores de marca <p>Invitada: Arantxa Cid. Directora de Comunicación Interna y engagement en Cellnex.</p>
Octava sesión	<p>Tendencias sociales que afectan la comunicación corporativa: Sostenibilidad, transparencia, activismo, diversidad, igualdad, participación, comunicación digital y en remoto.</p>
Novena sesión	<p>La relación con proveedores y asesores externos:</p> <ul style="list-style-type: none"> o Elaboración del briefing y el contra-briefing o Concursos y Propuesta de servicios. <p>Visita a Llorente y Cuenca. Estudio de caso. Ejemplos de concursos y presentaciones reales a cliente.</p>
Décima sesión	<p>Revisión y Conclusiones finales.</p>

3. PROFESORADO

- **Currículo resumido del profesorado que imparte la asignatura (líneas de investigación y publicaciones recientes principales)**

Montse Sanahuja Rubí

Licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas UPF. Posgraduada en Dirección de Marketing UOC. Posgraduada en Análisis y Comunicación Política UAB. Más de 10 años de experiencia como consultora de comunicación y formadora de portavoces. Profesora asociada UPF y UOC.

4. BIBLIOGRAFIA (obligatoria/ recomendada)

- Shockley-Zalabak, P. A. (2014). *Fundamentals of Organizational Communication*. Pearson: United Kingdom.
- Zerfass, A., & Volk, S. C. (2018). How communication departments contribute to corporate success. The communications contributions framework. *Journal of Communication Management*, 22(4), 397–415. DOI: 10.1108/JCOM-12-2017-0146
- Larissa A. Grunig, James E. Grunig, David M. Dozier (2002). *Excellent Public Relations and Effective Organizations: A Study of Communication Management in Three Countries*. Routledge.
- Cornelissen, Joep (2020). *Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice*. Ebook.
- Arroyo, Luis y Yus, Magali. (2007) *Los cien errores de la comunicación en las organizaciones*. ESIC Editorial.
- Epstein, M. – Birchard, H. (2005) *La empresa honesta: como convertir la responsabilidad corporativa en una ventaja*. Paidós Ibérica. Madrid.
- García Santamanría, José Vicente (2020) *Las nuevas fronteras de la comunicación corporativa*. S.L. EDITORIAL UOC. Ebook.