

MÁSTER UNIVERSITARIO EN COMUNICACIÓN Y RELACIONES COMERCIALES

1. ASIGNATURA

- **Nombre:** Introducción a la gestión de la comunicación
- **Tipo de asignatura:** Obligatoria
- **Trimestre:** 1º
- **Créditos:** 4 ECTS
- **Idioma de docencia:** castellano
- **Coordinador de la asignatura:** José Fernández Cavia

2. PRESENTACIÓN DE LA ASIGNATURA (objetivos)

La gestión de la comunicación se define como la planificación y ejecución sistemáticas del flujo de información, imagen y reputación en una organización. Los mensajes se transmiten a través de los medios y canales de comunicación más apropiados para el público objetivo con el fin de contribuir a los efectos deseados a corto, medio y largo plazo.

La comunicación es una actividad fundamental para las empresas privadas, las administraciones públicas y las ONG. En este contexto, existe una creciente necesidad de formar profesionales e investigadores en el campo.

Al final de este curso, los estudiantes tendrán una visión global del papel que desempeña la comunicación en la sociedad y cómo puede ayudar a mejorar las organizaciones públicas y privadas. Para alcanzar estos objetivos, el curso se basará en sesiones teóricas, lecturas, ejercicios prácticos y estudios de caso. Los estudios de caso serán presentados por una diversidad de profesionales que actualmente trabajan en el sector profesional de la comunicación.

Contenidos

1. Comunicación. Conceptos y teorías
2. Comunicación en la sociedad. La comunicación como campo profesional.
3. Comunicación y medios.
4. Nuevas tendencias en comunicación.

5. La ética en comunicación.
6. Creatividad y comunicación.
7. Publicidad, relaciones públicas y conceptos relacionados.

Competencias a adquirir

Al final del curso, el estudiante podrá...

- Entender el concepto de comunicación y otros términos relacionados.
- Entender las características de la comunicación como un proceso social.
- Entender las características de la comunicación como campo profesional.
- Entender las principales herramientas y estrategias comunes de comunicación.

Resultados de aprendizaje

Al final del curso, el estudiante...

- Habrá adquirido la noción básica de comunicación: conceptos clave y conceptos principales relacionados.
- Estará listo para identificar herramientas y estrategias en una campaña de comunicación.
- Habrá adquirido las nociones básicas de lo que es un departamento de comunicación, sus principales funciones y responsabilidades.

Metodología docente

La dinámica del curso combina diferentes estilos de enseñanza: conferencias, estudios de caso, clases magistrales, debates y presentaciones. Cada sesión comenzará con una exposición sobre cuestiones teóricas relacionadas con cada tema. No obstante, las clases también introducirán casos reales para debatir y ejemplificar los conceptos centrales presentados. Algunas lecturas cortas obligatorias para debatir en clase ayudarán a identificar los principales conceptos clave.

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

La evaluación de este módulo consta de tres elementos diferentes: la participación del estudiante en clase (a través de presentaciones, debates y ejercicios), un breve informe final y un examen teórico.

- a. Presentaciones de clase y participación. Se espera que los alumnos acudan a clase preparados para analizar las lecturas. Los estudiantes compartirán la responsabilidad de llevar a cabo las lecturas y ejercicios del curso, así como las preguntas planteadas por el instructor en clase. Esta primera nota evaluará la participación activa del estudiante en las clases.

- b. Informe final. Se deberá elaborar un informe escrito sobre las presentaciones de los profesionales. El estudiante debe destacar y comentar en profundidad las tres presentaciones más interesantes que se llevan a cabo en clase. Y los estudiantes también deben discutir y evaluar la presentación menos interesante en su opinión.
- c. Examen teórico. Al final de la asignatura se realizará una prueba teórica de conocimientos.
 - Participación en clase: 30%
 - Informe final: 20%
 - Examen teórico: 50%

3. PROFESORADO

José Fernández Cavia es profesor e investigador del Departamento de Comunicación de la Universidad Pompeu Fabra de Barcelona. Es doctor en Comunicación (2000) por la Universitat Autònoma de Barcelona. Sus principales líneas de investigación son: publicidad, comunicación de marca y *place branding*.

Publicaciones recientes:

- Fernández-Cavia, José et al. (2020). Tourist information sources at different stages of the travel experience. *El Profesional de la Información*, 29 (2).
- Vinyals-Mirabent, S., Kavartzis, M. & Fernández-Cavia, J. (2019). The role of functional associations in building destination brand personality: When official websites do the talking. *Tourism Management*, 75, 148-155
- Fernández-Cavia, J., Kavartzis, M. & Morgan, N. (2018). Place branding: A communication perspective. *Communication & Society* 31 (4), 1-7
- Sánchez-Sánchez, C. & Fernández-Cavia, J. (2018). Percepción de profesionales y académicos sobre los conocimientos y competencias necesarios en el publicitario actual. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 228-263.
- Torras-Vila, J. & Fernández-Cavia, J. (2018) DIPLOCAT's public diplomacy role and the perceptions towards Catalonia among international correspondents. *Place Branding and Public Diplomacy*, 14 (3), 213-222

4. BIBLIOGRAFIA

Obligatoria*

Fuller, M., et al. (2018). Identifying competence characteristics for excellent communication professionals. A work field perspective. *Journal of Communication Management*, 22(2), 233-252. DOI: 10.1108/JCOM-07-2016-0051

Macnamara, J., Lwin, M., Adi, A & Zerfass, A. (2016). 'PESO' media strategy shifts to 'SOEP': Opportunities and ethical dilemmas. *Public Relations Review*, 42, 377-385. DOI: dx.doi.org/10.1016/j.pubrev.2016.03.001

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

* Otras lecturas obligatorias serán planteadas a lo largo del curso.

Recomendada

Alberts, J. K., Nakayama, T. K. & Martin, J. N. (2010). *Human Communication in Society*. Pearson: Boston.

Csikszentmihalyi, M. (2013). *Creativity: Flow and the Psychology of Discovery and Invention*. Harper Perennial: New York.

Goldberg, E. (2018). *Creativity: The Human Brain in the Age of Innovation*. Oxford University Press: United Kingdom.

Juska, J.M. (2018). *Integrated Marketing Communication. Advertising and Promotion in a Digital World*. New York: Routledge.

Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0. Moving from Traditional to Digital*. Wiley: New Jersey.

Shockley-Zalabak, P. A. (2014). *Fundamentals of Organizational Communication*. Pearson: United Kingdom.