
Comunicación Organizacional

Instructor: Arnau Roig Mora

Descripción del curso

La comunicación organizacional es un mecanismo para desarrollar y gestionar un conjunto de relaciones estratégicas a largo plazo con el público o los interesados, con el fin de mejorar el rendimiento general de la organización.

La comunicación organizacional es una de las condiciones esenciales para construir y gestionar una corporación exitosa. Su impacto en la identidad corporativa, la imagen y la reputación la convierte en una parte importante de la estrategia de toda organización.

Este curso ofrece una visión general de los principios y prácticas de la comunicación organizacional, utilizando ejemplos del mundo real para ayudar a los estudiantes a conectar la teoría con la práctica. Se explorarán temas como la cultura de las organizaciones, el papel de la comunicación en las organizaciones, auditoría de comunicación, especialidades en comunicación organizacional, partes interesadas, Responsabilidad Social Corporativa, ética y sostenibilidad en el contexto de la comunicación organizacional. **The course in the study plan**

Créditos ECTS

4 ECTS

Competencias Específicas

Los estudiantes aprenderán:

- El concepto de comunicación organizacional, sus características y su papel en las organizaciones.
- El papel de la comunicación organizacional en la construcción y mantenimiento de relaciones con las partes interesadas.
- Los temas clave: responsabilidad social corporativa, gestión de la reputación, branding corporativo, identidad corporativa, comunicación integrada.
- Diferentes enfoques para auditar una organización, con el fin de decidir y desarrollar estrategias de comunicación corporativa e implementar programas de comunicación.

Resultados de aprendizaje

- Adquirir un conocimiento extenso del concepto de comunicación organizacional y de todos los conceptos clave relacionados.
- Ser capaz de identificar y desarrollar auditorías de comunicación corporativa y, en consecuencia, diseñar estrategias de comunicación.
- Adquirir diferentes habilidades en disciplinas específicas, incluyendo el branding corporativo y las relaciones con las partes interesadas.
- Conocer las áreas de especialización de la disciplina y las nuevas investigaciones en el campo.
- Los estudiantes aplicarán en su trabajo y aprendizaje varios de los Objetivos de Desarrollo Sostenible, como la educación de calidad; la igualdad de género; el trabajo decente y el crecimiento económico; la producción y el consumo responsables.

Contenido

1- Comunicación y Comunicación Organizacional

- Definición del campo.
- El proceso de comunicación: visión general y características.
- Historia de la Comunicación Organizacional.

2- Auditorías de Comunicación

- Realización de una auditoría: herramientas, importancia, tipos, trabajo como auditor.
- Encuestas en auditorías: cómo hacer las preguntas correctas, tipos, nuevas tendencias en la realización de encuestas, creación de encuestas para tu organización.

3- Culturas Organizacionales y Filosofías de Gestión

- Cultura organizacional: tipos, ventajas y desventajas, comprensión de la cultura en beneficio de la organización, nuevas tendencias.
- Filosofías de gestión: tipos, ventajas y desventajas, gestión dentro de una cultura, interacciones, nuevas tendencias.

4 - Branding Organizacional

- Tipos de organizaciones y su comunicación (empresa privada, agencia pública y ONG).
- Misión, Visión y Valores.
- Identidad corporativa, branding y reputación corporativa.
- Estudios de caso sobre Branding Organizacional: Marcas Significativas.

5 - Gestión de Stakeholders (Partes Interesadas)

- Mapa de stakeholders, gestión, compromiso y comunicación.
- Relaciones Públicas: mapeo de públicos, comunicación integrada de marketing (IMC).

6 - Enfoques Académicos y Especializaciones

- Investigación, nuevas tendencias.
- Comunicación interna; Lobbying; Medios digitales; Gestión de temas; Eventos; Relaciones con los medios; Comunicación con empleados; Gestión de crisis.

Plan de Aprendizaje**Metodología**

El curso se basará en breves clases teóricas complementadas con un alto componente de discusión y análisis de estudios de caso en formato de seminario. Se pedirá a los estudiantes que preparen material académico, participen en actividades escritas y debates, y realicen presentaciones orales.

El curso también fomentará debates en clase sobre los diferentes temas. Se anima a los estudiantes a venir preparados a clase y participar en dichas discusiones.

Evaluación

La evaluación es parte del proceso de aprendizaje porque se entiende como un mecanismo para aprender y proporcionar retroalimentación en este proceso. Por esta razón, la evaluación de este curso es continua.

La evaluación continua se llevará a cabo a través de actividades que el estudiante debe resolver durante el semestre. La evaluación continua consiste en participación en clase, una tarea individual y una actividad grupal.

- **Participación (20%):** se espera que los estudiantes asistan y participen en las clases, habiendo leído previamente cualquier material requerido.
- **Tarea individual (30%):** una auditoría de comunicación de un caso práctico real.
- **Actividad breve escrita en Branding Organizacional (10%):** esta actividad será explicada en clase, y se dará tiempo en clase para trabajar en ella bajo la supervisión del profesor.
- **Actividad grupal (40%):** analizar la comunicación organizacional de un caso práctico y proponer un plan de comunicación, basado en uno o varios de los ejemplos examinados en la auditoría. El grupo realizará una presentación del resultado final.

Calendario del Curso

Día Contenido

13/01	Presentación del curso: Definición y mapeo del campo, Historia de la Comunicación Organizacional (OC).
20/01	Auditorías de Comunicación I • Realización de una auditoría: herramientas, importancia, tipos, trabajo como auditor. • Asignación del proyecto individual (30%).
27/01	Auditorías de Comunicación II • Encuestas en auditorías: cómo hacer las preguntas correctas, tipos, nuevas tendencias, creación de encuestas para tu organización. • Actividad Encuestas (10%)
03/02	Auditorías de Comunicación III Preparando el proyecto individual
10/02	Branding Organizacional • Tipos de organizaciones y su comunicación (empresa privada, agencia pública y ONG). • Misión, Visión y Valores. • Identidad corporativa, branding y reputación corporativa.

17/02	Gestión de Stakeholders • Mapa de stakeholders, gestión, compromiso y comunicación. • Relaciones Públicas: mapeo de públicos, Comunicación Integrada de Marketing (IMC).
24/02	Responsabilidad Social Corporativa (RSC) • Definición de RSC. • Comunicación de RSC. • Relaciones con la comunidad. • La importancia de la ética y la sostenibilidad en la comunicación.
03/03	Culturas Organizacionales y Filosofías de Gestión • Cultura organizacional: tipos, ventajas y desventajas, comprensión de la cultura en beneficio de la organización, nuevas tendencias. • Filosofías de gestión: tipos, ventajas y desventajas, gestión dentro de una cultura, interacciones, nuevas tendencias.
10/03	Enfoques Académicos y Especializaciones • Investigación, nuevas tendencias. • Comunicación interna; Lobbying; Medios digitales; Gestión de temas; Eventos; Relaciones con los medios; Comunicación con empleados; Gestión de crisis.
17/03	Semana de Proyectos Finales • Presentaciones finales, despedida, evaluación del curso.

Entregas tardías

Si no puedes entregar una tarea a tiempo debido a una enfermedad documentada o una tragedia familiar, no serás penalizado por entregar el trabajo tarde, siempre que presentes tu justificante por escrito dentro de la semana siguiente a tu regreso a clases. Si debes entregar un trabajo tarde por otras razones, se descontarán 2 puntos de la calificación de la tarea por cada día (cada día hábil, no día de clase) que se entregue tarde. El primer día de retraso comienza inmediatamente después del plazo de entrega de la tarea, a menos que se designe otro horario. Por lo tanto, si el plazo de una tarea es a las 19:00h, un estudiante que entregue su tarea a las 19:01 perderá 2 puntos.

Esta política se aplica a todas las tareas, incluyendo la propuesta de investigación. Según el programa, no aceptaré tareas enviadas por correo electrónico. Siempre puedes subir una tarea después de la fecha de entrega, y la marcaré como entregada tarde según corresponda.

Plagio

Todo trabajo escrito entregado en este curso debe expresarse con tus propias palabras. No se aceptará texto copiado de un libro, un sitio web, el trabajo de otro estudiante, tu propio trabajo previo o cualquier otra fuente, a menos que esté claramente citado. En cualquier tarea o presentación individual o grupal, debes indicar las fuentes de todos los textos, ideas o hechos tomados prestados que vayan más allá del conocimiento común. Usar fuentes de terceros sin la debida atribución será considerado plagio, ya sea intencional o no.

Cualquier trabajo escrito, desarrollado, creado o inspirado por inteligencia artificial (IA) se considerará plagio y no será aceptado, a menos que se indique lo contrario. Para citar fuentes, siempre debes usar las recomendaciones del estilo APA.

Las sanciones por plagio pueden variar desde una calificación reprobatoria en la tarea, sin oportunidad de recuperación, hasta una calificación reprobatoria general en el curso y la notificación al Decano de BSM.

Lecturas Obligatorias

CORNELISSEN, J. (2020). *Corporate Communications: Theory and Practice*. Sage.
FALKHEIMER, J. & Heide, M. (2018). *Strategic Communication: An Introduction*. Routledge.
GHERARDI, S. (2019). *Organizational Communication in Practice: Does it Really Work?* Management Communication Quarterly. 33 (1), 112-116.
HOLTZHAUSEN, D. & ZERFASS, A. (2014). *The Routledge Handbook of Strategic Communication*. Routledge.
MCDONALD J. & MITRA, R. (eds) (2019). *Movements in Organizational Communication Research*. Routledge.

Lecturas Recomendadas

BALMER, J.M. (2017). *The corporate identity, total corporate communications, stakeholders' attributed identities, identifications and behaviours continuum*. European journal of marketing. 51(9/10):1472-502.
BOWIE, N.E. (2012) *Stakeholder Theory: The State of the Art*. Business ethics quarterly. 22(1):179-85.
KIM, S. (2017). *The Process Model of Corporate Social Responsibility (CSR) Communication: CSR Communication and its Relationship with Consumers' CSR Knowledge, Trust, and Corporate Reputation Perception*. Journal of business ethics. 154(4):1143-59.
LUOMA-AHO, V. & CANEL, M.J. (2020) *The Handbook of Public Sector Communication*. John Wiley & Sons.
MACNAMARA, J & ZERFASS, A. (2012). *Social Media Communication in Organizations: The Challenges of Balancing Openness, Strategy, and Management*. International Journal of Strategic Communication. 6. 287-308.