Comunicación responsable en una sociedad de redes

Curso Académico: (2021 / 2022) **Fecha de revisión: 11/06/2021 17:34:04**

Departamento asignado a la asignatura:

Coordinador/a: CASTELLO MOLINA, MARIA ITZIAR

Tipo: Optativa Créditos ECTS : 2.0

Curso : 1 Cuatrimestre : 2

REQUISITOS (ASIGNATURAS O MATERIAS CUYO CONOCIMIENTO SE PRESUPONE)

Para este curso no se necesita haber superado asignaturas anteriormente.

OBJETIVOS

Identificar los problemas de comunicación que pondrán a prueba los modelos de negocio presentes y futuros. Entender la forma en que se pueden abordar a través de los medios de comunicación social.

Definir las preguntas clave a las que se enfrentan los directivos a la hora de gestionar las nuevas formas de comunicación, especialmente a través de los medios sociales. Aprender de las mejores prácticas actuales.

Sistematizar las ideas mediante la aplicación de los conceptos, teorías, métodos y modelos que ayudarán a entender mejor la gestión de la comunicación en una sociedad en red.

Aplicar sus conocimientos acerca de las comunicaciones en la sociedad en red a un proyecto real.

DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS: PROGRAMA

PRESENTACIÓN DE LA PROFESORA

Itziar es profesora y asesora de negocios en temas de estrategia y comunicación de la sostenibilidad. Itziar tiene un doctorado y un Executive MBA por ESADE, un Master en Economía Internacional por el Colegio de Europa y una Licenciatura en Economía del Desarrollo por la Universidad de Valencia. Previa a su etapa académica ha trabajado como consultora estratégica interna para General Electric, gerente de Pricewaterhouse Coopers y de gerente sénior de AccountAbility, un think tank de sostenibilidad del Reino Unido. En la actualidad es Senior Lecturer en Surrey Business School y Profesora Visitante en la Universidad Carlos III de Madrid.

BREVE PRESENTACIÓN DEL CURSO

El empoderamiento de nuevos actores, como la sociedad civil, a través de las redes sociales está cuestionando la forma en que las empresas se relacionan con sus grupos de interés. La comunicación corporativa, tradicionalmente definida como un proceso de difusión de información por parte de especialistas de la empresa, se está transformando en un proceso de negocio en el que el desarrollo de las relaciones con los grupos de interés resulta fundamental. .

Un buen ejemplo de ello es la presión que hizo Greenpeace sobre Nestlé para que dejara de comprar aceite de palma a empresas cuya producción era medioambientalmente dañina. Los medios sociales han demostrado ser una herramienta poderosa para la creación de marca y el marketing, la contratación de empleados, la innovación, la lealtad del cliente y la recaudación de fondos. Los expertos dicen que estamos en los inicios de entender su potencial y sus peligros para las empresas responsables.

Este curso se acerca la comunicación corporativa desde una triple perspectiva: En primer lugar, analizaremos cómo las empresas se han ocupado tradicionalmente de la comunicación corporativa a

través de herramientas como la presentación de informes, prensa, gestión de crisis. En segundo lugar, deconstruiremos la influencia de los medios en la sociedad y su reciente transformación hacia los medios sociales. Por último, nos acercamos al poder de los medios sociales desde una perspectiva empresarial y su relación con la comunicación corporativa estratégica. Analizaremos casos y ejemplos de negocios tales como Nike, Nestlé, NovoNordisk.

El curso se estructura en torno a la discusión de casos, artículos y un proyecto final. El proyecto final será una oportunidad de aprender colectivamente y reflexionar acerca de las herramientas y canales de comunicación actual y futuros.

ACTIVIDADES FORMATIVAS, METODOLOGÍA A UTILIZAR Y RÉGIMEN DE TUTORÍAS

El curso consta de 5 módulos. En cada sesión se trabajará un caso, se presentará teoría, se debatirán problemas de negocio y su aplicación al caso práctico que han de realizar los alumnos.

SISTEMA DE EVALUACIÓN

Peso porcentual del Examen/Prueba Final:	30
Peso porcentual del resto de la evaluación:	70

Los estudiantes serán evaluados sobre la base de una evaluación continua (70% de la nota total) y un examen final escrito (30% de la calificación total). La evaluación continua se basará en: presentaciones, análisis de los casos y un proyecto final (en grupos).

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

- Arvidsson, A. and N. Peitersen The Ethical Economy: Rebuilding Value After the Crisis , Columbia University Press., 2013

- Castells, M. Communication Power, Oxford/New York, Oxford University Press., 2009

- Castelló, I., M. Morsing, et al. Communicative Dynamics and the Polyphony of Corporate Social Responsibility in the Network Society, Journal of Business Ethics 118(4): 683-694, 2013

- Fieseler, C., M. Fleck, et al. Corporate Social Responsibility in the Blogosphere., Journal of Business Ethics 91: 599-614, 2010

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

- Papacharissi, Z. A Private Sphere, Democracy in a Digital Age, Malden, MA, Polity Press, 2010

- Schultz, F., I. Castelló, M. Morsing The Communicative Construction of CSR: a Mediation Perspective, Journal of Business Ethics 15(4): 681-692, 2013