

SUPORT EN LA COMUNICACIÓ ESTRATÈGICA DE LES ORGANITZACIONS

DADES D' IDENTIFICACIÓ	Experiència desenvolupada durant el període des del curs acadèmic 2014/2015 amb continuïtat			
	Es duu a terme a la facultat de Ciències de la Comunicació.			
	Participen			
	Facultat de Ciències de la Comunicació		Organitzacions sense ànim de lucre	
	Titulació	Assignatures	Programa/servei/projecte	
	Grau de Periodisme	Gabinets de premsa i comunicació	Plans de comunicació	
	Professorat	Funcions	Professionals	Funcions
	María José Recoder (coord) Xavier Salla i José Manuel Silva	Formació teòrica i assessorament dels i les estudiants	Responsables de comunicació de les entitats.	Informar de les necessitats comunicatives de la organització, del contingut a comunicar i de la forma de gestió fins al moment.
	Descripció de l'experiència	<p><i>L'objectiu és aplicar els coneixements teòrics rebuts a classe, i amb el suport de la bibliografia bàsica, a un cas real d'una organització que ha de tenir un pla de comunicació corporativa. Per tant, els i les estudiants es posen en contacte amb la organització, parlen amb ells, coneixen les seves necessitats com a organització (econòmiques, socials, venda, etc.) i aprenen a elaborar un pla de comunicació que ha de contemplar un pla de crisi, un pla de comunicació interna i un pla de mitjans o comunicació externa.</i></p> <p><i>Els estudiants visiten i mantenen contacte durant tot el semestre amb la organització de la seva tria. Es fa amb organitzacions molt diverses: empreses, associacions, entitats culturals... però es considera ApS només quan és una organització sense ànim de lucre. L'objectiu és crear els plans de comunicació estratègics de les organitzacions que han triat, per a que esdevinguin més eficients en la seva feina.</i></p> <p><i>Els/les responsables de comunicació de l'organització els expliquen les seves necessitats i objectius, i els estudiants els lliuren un còpia del treball per si volen aplicar la proposta que es fa.</i></p> <p><i>A més a més, dins de l'horari de l'assignatura, estudiants i PDI responsable visitem diverses organitzacions on els i les responsables de comunicació ens diuen de quina forma la gestionen, quantes persones hi treballen, quines son les principals crisis que poden patir, com s'hi enfronten... S'ha visitat, al llarg de diversos anys: ONCE, Gas Natural, TV3, Conselleria d'Ensenyament, Oficina de la Unió Europea a Barcelona, Atrèvia, Gabinet de Comunicació de la UAB, etc.</i></p>		
	Enllaços relacionats	https://www.uab.cat/guiesdocents/2019-20/g103121a2019-20iCAT.pdf (Guia docent de l'assignatura)		

REQUISITS PER SER APRENTATGE-SERVEI	Aprentatge curricular		Impacte social	
	Coneixement i competències curriculars	Procés reflexiu (sobre l'aportació a la comunitat i aprenentatge)	Necessitat de la comunitat a la qual vol respondre	Objectius del projecte o programa
	Aplicar l'ètica i la deontologia professionals periodístiques. Respectar la pluralitat d'idees, persones, organitzacions i situacions. Conèixer la rellevància dels gabinets de comunicació per a la difusió de l'activitat que desenvolupen. Aprendre sistemes de difusió de la informació interna i externa dels gabinets i dominar-ne les tècniques.	Procés de diàleg amb la organització i amb el professorat	Visibilització de la seva missió de cara a la societat civil i possibles nous/noves participants	Concebre, planificar i executar un pla de comunicació eficient.
	Evidències d'aprenentatge		Evidències d'impacte social/aportació a la comunitat	
	Pla de comunicació lliurat com a treball		Dependrà de si la organització aplica el pla de comunicació proposat	
	X	La implementació d'aquest ApS preserva i valora la figura del/la professional i no és substitutiva de la seva feina.		

VALOR AFEGIT	Possibilitat de presa de decisions i creació de l'alumnat universitari	Sostenibilitat del projecte	Implicació activa de la comunitat
	<p><i>Han d'aplicar la imaginació amb flexibilitat, originalitat i fluïdesa.</i></p> <p><i>Han de prendre les decisions sobre quines característiques tindrà el pla de comunicació en funció de la tipologia d'organització. No hi ha dos plans de comunicació iguals.</i></p>	<p><i>Els projectes són sempre sostenibles. Es té en compte els recursos econòmics dels que disposen les organitzacions quan es fa el pla. Això vol dir que a vegades el pla pivota sobre les xarxes socials, que són "barates". Normalment, qualsevol pla requereix algú expert que l'apliqui.</i></p>	<p><i>La organització participa activament, perquè si no proporciona la informació, els estudiants no poden treballar i elaborar el pla de comunicació. Les organitzacions poden acceptar o no la proposta que els fan els estudiants d'elaborar el pla de comunicació.</i></p> <p><i>La docent escriu cartes explicant que les dades que s'obtinguin s'usaran exclusivament per a fer el treball. Confidencialitat.</i></p>