

GUIA DOCENTE

MÁSTER UNIVERSITARIO EN PROJECT MANAGEMENT Y CULTURA DEL CAMBIO

1. ASIGNATURA

- **Nombre:** Habilidades Comunicativas
- **Tipo de asignatura:** Obligatoria
- **Trimestre:** Primer trimestre
- **Créditos:** 3 ECTS
- **Idioma de docencia:** Castellano
- **Coordinador de la asignatura:** Toni Aira
- **Datos de contacto:** toni.aira@bsm.upf.com
- **Profesor de la asignatura:** Toni Aira
- **Datos de contacto:** toni.aira@bsm.upf.com

2. PRESENTACIÓN DE LA ASIGNATURA

Esta asignatura está dentro de la materia 2 Organización Empresarial y Cultura del Cambio del plan de estudios, con la que el estudiante logrará los siguientes resultados de aprendizaje:

- RA8. Mat4.1. Examinará los procedimientos de normativas concretas y reconocidas, como ISO 9001 (sistemas de gestión de la calidad), ISO 14001 (sistemas de gestión medioambiental) y ISO 45001 (sistemas de gestión de la seguridad y salud en el trabajo).
- RA8. Mat4.2. Identificará el desarrollo de sistemas de gestión integrados que aportan valor a la organización y sean coherentes con el plan estratégico.
- RA9. Mat4.1. Identificará diferentes escenarios para crear una cultura corporativa que anticipe los cambios y establezca las prioridades de acción.
- RA9. Mat4.2. Describirá las tres grandes transformaciones del contexto actual (tecnología, sostenibilidad y resiliencia).
- RA10.4.1. Examinará las sinergias entre la gestión por procesos y la dirección de proyectos.
- RA10.4.2. Aplicará metodologías de mejora continua como Lean o SixSigma.
- RA13. Mat4.1. Describirá las competencias emocionales (interpersonales) siguiendo modelos teóricos de la inteligencia emocional que permitan ejercer un determinado estilo de liderazgo en la dirección de proyectos y en concreto los que se encuentran orientados al cambio.
- RA13. Mat4.2. Aplicará estrategias de gestión de equipos para hacerlos más dinámicos y de alta exigencia.

La asignatura de Habilidades Comunicativas aborda algunos de los resultados de aprendizaje de la materia 2. A continuación, se especifican los contenidos de la asignatura.

Objetivos de la asignatura

Esta asignatura ofrece a los estudiantes el marco teórico y las herramientas prácticas indispensables para comunicar eficazmente. Se enseñará al estudiante las principales características del discurso (verbal y no verbal), así como la importancia del contexto en la elaboración y consumo de mensajes. La sociedad mediática o del entretenimiento es un ecosistema que condiciona a quienes lo habitamos, así como nuestra forma de consumir y de emitir mensajes, con los medios de comunicación y las redes sociales digitales como actores clave a la hora de entender este resultado final.

La vertiente práctica de la asignatura hará posible que el estudiante aprenda a gestionar las habilidades necesarias a la hora de defender sus ideas y proyectos en público. Así, trabajaremos las habilidades comunicativas en todas sus dimensiones. Por tanto, se proporcionarán las herramientas básicas para aprender a estructurar un discurso en torno a ideas clave y para transmitirlos de una forma efectiva, construyendo argumentos sólidos y al mismo tiempo que impacten en la atención de los interlocutores.

Contenidos

- Comunicar con intención.
- La importancia del factor emocional.
- Los pilares de la comunicación efectiva.
- El trabajo de las percepciones.
- Cómo la sociedad del entretenimiento condiciona nuestros mensajes.
- La importancia de fijar y de construir agenda: existir y cómo hacerlo.
- La profesionalización de la comunicación: el individuo es el mensaje.

Metodología docente

La metodología utilizada en la asignatura es eminentemente participativa y se basa fundamentalmente en la discusión de casos prácticos, explicaciones orientadas a la realidad empresarial y las presentaciones de casos, lecturas y ejercicios por parte de los participantes. El material de la asignatura habrá que trabajarlo en casa. De esta forma se posibilitará que las sesiones se centren en los aspectos comentados anteriormente y que las mismas sean eminentemente prácticas. Por otra parte, las exposiciones de casos, ejercicios o lecturas serán habituales. Los grupos/participantes que no expongan tendrán que entregar por escrito la resolución de su ejercicio al profesor o entregarlo en el aula global de la asignatura.

Evaluación

El sistema de evaluación será en base a varios elementos:

	Ponderación
Examen**	30% (nota mínima de 5 para hacer media con el resto de notas)
Presentación final*	50%
Nota ejercicios en las sesiones	20%

*Nota de la Presentación Final, donde se evaluará la comprensión y dominio del marco teórico, conceptos y dinámicas trabajadas en clase, puestos en práctica mediante un discurso. La nota tendrá dos partes: nota de la elaboración de un discurso propio (30%) y nota de la puesta en práctica del discurso propio (20%)

**Examen básico tipo test: sobre el marco conceptual de la asignatura y los principales contenidos teóricos explicados en clase.

3. PROFESORADO

Toni Aira

Senior Lecturer, director del Máster en Comunicación Política e Institucional, y director de la Cátedra Agbar de estudios internacionales en comunicación institucional para el desarrollo y crecimiento sostenible en la UPF Barcelona School of Management.

En la Facultad de Comunicación de la UPF, ha impartido la asignatura de Marketing y Comunicación Institucional, Social y Política, y dirige el Taller de Final de Grado de Comunicación Institucional, Social y Política. Además, imparte la asignatura Comunicación y Política en la Facultad de Ciencias Políticas y de la Administración de la UPF. También ha sido Jefe del Área académica de Comunicación y director de Comunicación (dircom) de la UPF-BSM. Anteriormente, fue profesor en la UOC y la URL, entre otras universidades, y jefe de Prensa de la Facultat de Comunicació Blanquerna (URL).

Periodista y doctor en comunicación por la Universidad Ramon Llull (en 2007, con una tesis dedicada al análisis de la influencia de la agenda mediática sobre las agendas política y pública), sus líneas de investigación y áreas de interés académico se centran en la comunicación política y la comunicación institucional. Ha formado parte de diferentes grupos de investigación, el último de los cuales, en la actualidad, el POLCOM-GRP de la UPF. También es Miembro del Comité Académico de la Asociación de Comunicación Política (ACOP).

Ha escrito, entre otros libros dedicados a la comunicación política e institucional, *Los spin doctors: cómo mueven los hilos los asesores de los líderes políticos* (2009) y *Los guardianes del mensaje. Asesores políticos. Un modelo alternativo a los spin doctors anglosajones* (2011).

También ha participado en libros colectivos como *Comunicación política y gobierno de coalición* (2016) y *Política en serie. La ficción que inspira al poder* (2017), premiado en los Napolitan Victory Awards como "libro del año 2017". Su publicación más reciente es *La política de las emociones* (2020).

4. BIBLIOGRAFIA (recomendada)

AIRA, T. La política de las emociones. Cómo los sentimientos gobiernan el mundo. Barcelona: Arpa, 2020.

HELLER, E. La psicología del color. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2004

INNERARITY, D. La sociedad del desconocimiento. Barcelona: Galaxia Gutenberg, 2022.

LAKOFF, G. No pienses en un elefante. Barcelona: Península, 2017.

LUNTZ, F. El Poder de la Palabra: Transforma tu vida mediante el lenguaje. Madrid: La esfera de los libros, 2011.

SALMON, C. Storytelling. Barcelona: Debate, 2008.

SALMON, C. La era del enfrentamiento. Barcelona: Península, 2019.

SARTORI, G. Homo Videns. La sociedad teledirigida. Madrid: Taurus, 1998.

WATZLAWICK, P. No es posible no comunicar. Barcelona: Herder, 2014.

ZAMORA MEDINA, R. El candidato marca. Madrid: Editorial Fragua, 2009.

ZUNZUNEGUI, S. Pensar la imagen. Madrid: Ediciones cátedra: 2010.