

CURS ACADÈMIC: 2009/2010

LLICENCIATURA: PERIODISME

CURS: 2n.

Codi:	20684
Assignatura:	Comunicació Corporativa
Tipus d'assignatura:	TR
Nº de crèdits:	5
Professorat:	Núria Saló, Anna Ullod
Quatrimestre:	2º

OBJECTIUS DE L'ASSIGNATURA:

Explicar les noves formes de comunicació empresarial que van sorgint, més conseqüència de la participació cada cop més activa dels consumidors i de la societat en el consum, la qual cosa comporta profunds canvis estructurals que s'estan produint a les empreses

Malgrat els temes que componen l'assignatura, aquesta pot ser dividida en tres grans blocs:

- * Primer bloc, que anomenarem genèricament EMPRESA. Què és l'empresa, la seva realitat interna, la que sorgeix de la pròpia actitud i la presa de decisions del model d'empresa triat, referit sobretot a les seves tres diferents dimensions
- * Segon bloc que anomenarem genèricament COMUNICACIONS. Tots els elements que permeten a l'empresa donar a conèixer les realitats de les seves tres dimensions: comunicació comercial, comunicació corporativa i comunicació institucional
- * Tercer bloc, que anomenarem genèricament IMATGE. Gran objectiu de les empreses i la conseqüència lògica de les dues fases anteriors.

Podrien resumir-se en:

fase primera - precomunicacional - si les realitats de l'empresa (producte, marca, corporació, institució)

fase segona - comunicacional - són comunicades en condicions favorables (comunicació comercial, corporativa i institucional)

fase tercera - postcomunicacional - Aconseguiran transformar les seves realitats en una imatge sòlida clara i diferent.

És el paradigma empresarial per excel·lència: SER BO, FER-HO SABER i QUE ELS PÚBLICS PERCEBIN EL QUE SOM

Per poder entendre la comunicació corporativa: quin ha estat el seu origen, per què ha sorgit, quins son els seus continguts i estratègies, en què es basa i tot el que és indispensable conèixer per a poder actuar a nivell comunicacional.

El plantejament es basa sobretot que la comunicació depèn més de fets que de paraules.

TEMARI:

COMUNICACIÓ CORPORATIVA

1) EXPOSICIÓ ESQUEMÀTICA DE TOTA L'ASSIGNATURA

2) COMUNICACIÓ I EMPRESA

- * Les empreses com ens emissors/receptors
- * Estratègies genèriques segons objectius i tipus de comunicació
- * La documentació com a base per a tota comunicació
- * La necessitat de diferenciació en les comunicacions

3) LA INCIDENCIA DELS CONSUMIDORS EN LES TRANSFORMACIONS DE LES EMPRESES I EN LES SEVES COMUNICACIONS

- * Marketing de producte, de marca i d'empresa
- * El diàleg amb l'entorn
- * Els nous valors societals
- * La conversió de l'empresa en institució
- * La cultura i la identitat corporatives
- * Valors corporatius i valors institucionals

4) - LES COMUNICACIONS ADMINISTRATIVES I COMERCIALS

- * Els impresos i documents interns
- * Els impresos i documents externs
- * La comunicació a través de les àrees d'actuació del marketing
 - a través de les vendes
 - a través de la distribució
 - a través de la resta de les variables del marketing-mix

5) - LES COMUNICACIONS PUBLICITARIES I PROMOCIONALS

- * El producte/servei i la marca
- * Estratègies de comunicació
- * La integració de la publicitat dins el pla general de marketing
- * L'adequació de la publicitat al pla integral de comunicació

6) - LES RRPP I LES NOVES FORMES DE COMUNICACIO D'EMPRESA

- * La marca i l'empresa
- * Les RRPP
- * El patrocini, el mecenatge i l'esponsorització
- * El bàrtering

7) - LES COMUNICACIONS NO INTENCIONALS

- * Les comunicacions no voluntàries
- * Incidència de les comunicacions no voluntàries sobre les comunicacions intencionals
- * El below-the-line
- * La senyalètica, l'arquitectura, la decoració i altres comunicacions icòniques configuradores de la identitat visual

8) - LES COMUNICACIONS EN FUNCIO DELS PÚBLICS

- * Públics interns
 - Objectius específics de la comunicació interna
 - Tipus de comunicacions internes
 - Les relacions humanes
- * Públics externs
 - Objectius específics de la comunicació externa
 - Tipus de comunicació externes
 - Clients, accionistes, proveïdors, diferents Administracions, institucions diverses, associacions i ciutadans

9) - COMUNICACIO INTEGRAL

- * La ubicació de la comunicació dins l'empresa
- * La dificultat del discurs institucional
- * La identitat global
- * La imatge corporativa i institucional
- * La imatge com valor diferencial. La imatge de producte/servei. La imatge de marca. La imatge d'empresa.
- * L'"Imagen Audit". Aplicació de les investigacions per avaluar la fixació/desviació de les imatges transmeses.

BIBLIOGRAFIA

BÀSICA:

- * Autors diversos. "Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional". Gestió 2000 – Barcelona 2001
- * Christian Regouby. "La Comunicación Global (como construir la Imagen de Empresa)". Gestió 2000 - Barcelona 1989
- * Nicholas Ind. "La Imagen Corporativa". Díaz de Santos - Madrid 1992
- * Pascale Weil. "La Comunicación Global". Paidós - Barcelona 1992
- * Justo Villafañe. "Imagen positiva". Ediciones Pirámide - Madrid 1993.

COMPLEMENTÀRIA:

- * Justo Villafañe. "La gestión profesional de la imagen corporativa". Pirámide - Madrid 1999
- * Nicole Hébert. "La Empresa y su Imagen (la Publicidad Institucional ¿ Para qué ?, ¿ Cómo ?)". Deusto - Bilbao 1988
- * Wally Ollins. "Identidad corporativa". Celeste Ediciones - Madrid 1991.
- * Joan Costa. "Imagen Pública, una ingeniería social". Fundesco - Madrid 1992
- * Joan Costa. "La comunicación en acción. Informe sobre la nueva cultura de la gestión". Paidós - Barcelona 1999
- * Joan Costa. "Señalética". CEAC - Barcelona 1987 (pàgs. 14/15 – 120 i 242)
- * AREA 5 (revista nº 1 dedicada a la Comunicación Corporativa)
- * Jean-Noel Kapferer. "La marca, capital de la empresa (Principios y control de su gestión)". Deusto - Bilbao 1992
- * Joan Costa. "La Imagen de Empresa (métodos de comunicación integral)". Ibérico Europea de Ediciones - Madrid 1977
- * Peter Drucker "La sociedad poscapitalista" (capítols I i II)

METODOLOGIA DOCENT: TEORIA

Exposició detallada de conceptes, continguts, dependències i, relacions de tots aquells ítems que permet estructurar-los, de forma que possibilita la seva implementació al pla integral de comunicació.

PRÀCTIQUES:

Hi ha una doble vessant pràctica:

La primera, es refereix a l'anàlisi i debat de casos pràctics plantejats a classe, mitjançant la reflexió de nombroses campanyes de comunicació corporativa i amb temes d'actualitat que incideixen en la valoració i funcionalitat de tot el que concerní a aspectes de "corporate".

La segona, es fa una pràctica de curs per grup que intenta incidir en la contextualització de situacions i realitats diverses (econòmiques, socials, polítiques, religioses, consum), que pragmatitza bona part dels conceptes explicats a classe.

SISTEMA D'AVALUACIÓ:

El sistema d'avaluació comprèn els tres grans eixos que vertebran l'assignatura, de forma que per aprovar l'assignatura cal aprovar per separat tots tres:

- * examen teòric sobre els temes vistos a classe, la bibliografia i els dossiers de fotocòpies que s'aporten
- * exercicis de classe
- * pràctica de curs

Les puntuacions son les següents:

examen teòric: 50 %

exercicis de classe: 20 %

pràctica de curs: 30 %

A les puntuacions també es tenen en compte les intervencions a classe al llarg del curs.

Data

Signatura del Cap del Departament