

LICENCIATURAS DE PERIODISMO Y C.AUDIOVISUAL

Asignatura: COMUNICACION CORPORATIVA

Prof. Ana M^a Ullod

Curso 1996/97

PROGRAMA DE LA ASIGNATURA

TEMA 1 - LA COMUNICACION EMPRESARIAL. La comunicación empresarial al servicio de la imagen. Sus técnicas en función de los objetivos de marketing: Publicidad, Relaciones Públicas, Promociones, Marketing Directo. La comunicación integral. Las relaciones de la empresa con su entorno. Las relaciones corporativas.

TEMA 2 - LA CULTURA EMPRESARIAL. Su campo de actuación. Aspectos definitorios de la cultura de empresa a nivel global: filosofía, clima, normas, valores y entorno. Principios constitutivos de la cultura corporativa empresarial a nivel interno y externo. Funciones de la cultura corporativa.

TEMA 3 - LA EMPRESA CORPORATIVA. La filosofía empresarial. El establecimiento de objetivos corporativos. La estrategia corporativa. Acontecimientos empresariales que llevan al discurso institucional. El lema empresarial y el discurso institucional. Tipos de discurso institucional: soberanía, actividad, vocación y relación.

TEMA 4 - LA COMUNICACION INTERNA. Funciones y objetivos. Su gestión. Estrategias empresariales de comunicación interna.

TEMA 5 - LA IDENTIDAD CORPORATIVA. La identidad de empresa: rasgos físicos y rasgos culturales. Acciones para un Programa de Identificación Corporativa: investigación, diseño/grafismo, implantación. Elementos base de un Programa de Diseño: política de nombres, elementos gráficos, lemas, lenguaje. El Manual de Identidad Corporativa. La señalética como elementos de identidad visual. La comunicación de la identidad corporativa.

TEMA 6 - LA IDENTIDAD DE MARCA. La marca y el slogan. Slogans con marca incorporada, diferentes tipologías. Slogans sin marca incorporada, tipologías. Semiología de la marca. La identidad de marca. La imagen de marca. El poder de la marca como atributo corporativo. El valor de la marca como activo empresarial.

TEMA 7 - LA IMAGEN CORPORATIVA. Identidad corporativa e imagen corporativa. La imagen de empresa. Posicionamiento e imagen. Imagen espontanea e imagen controlada. Imagen de marca e imagen de empresa. Imagen y comunicación empresarial. Elaboración del Plan Estratégico de Imagen Corporativa.

TEMA 8 - LA COMUNICACION DE CRISIS. Tipología de las causas de crisis que pueden afectar a la imagen empresarial. Métodos de actuación. El plan de crisis, fases de desarrollo e implantación.

COMUNICACION CORPORATIVA

Prof. Ana Ullod

Curso 1996/97

BIBLIOGRAFIA BASICA

- Chaves, N. "La imagen corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional". Gustavo Gili, Barcelona, 1990.
- Jennings, M. y Churchill, D. "Cómo gerenciar la comunicación corporativa. Pautas para la elección". Legis, Bogotá, 1991.
- López Lita, R. "La comunicación en las empresas". Ediciones Sociales, Madrid, 1990.
- Regouby, C. "La comunicación global. Cómo construir la imagen de empresa". Gestió 2.000, Barcelona, 1989.
- Weil, P. "La comunicación global". Paidós, Barcelona, 1992.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTARIA

- Aaker, D. "Gestión del valor de la marca". Díaz de Santos, Madrid, 1994.
- Adair, John. "Guía Práctica para la Comunicación Empresarial". Deusto, Bilbao, 1990.
- Area 5 (nº 1), "La Imágen Corporativa", Madrid, 1992.
- Benavides, J. "Director de Comunicación". Edipo, Madrid, 1993.
- Bernstein, D. "La imágen de la empresa y la realidad. Crítica de las comunicaciones corporativas". Plaza & Janés, Barcelona, 1986.

- Caldwell, J.B. "La Comunciación en la Empresa". Index, Madrid, 1975.
- Costa, J. "La Identidad Visual en las Comunicaciones de la Empresa". Edics. Club Master'7, Barcelona, 1977.
- Costa, Joan. "La Imágen de Empresa (Métodos de Comunicación Integral)". Ibérico Europea de Ediciones, Madrid, 1977.
- Costa, J. "Imágen Global". CEAC, Enciclopedia del Diseño, Barcelona, 1989.
- Costa, J. "Imágen Pública, una Ingeniería Social". Fundesco, Madrid, 1992.
- Costa, J. "Identidad Corporativa y Estrategia de Empresa". Biblioteca CEAC Diseño, Barcelona, 1992.
- Costa, J. "Diseño, Comunicación y Cultura". Fundesco, Madrid, 1994.
- Costa, J. "Imágen Global. Evolución del Diseño de Identidad". CEAC, Barcelona, 1971.
- Costa, J. "La Imágen y el impacto psico-visual". Zeus, Barcelona, 1971.
- Costa, J. "Señalética, de la señalización al diseño de programas". CEAC, Barcelona, 1987.
- Chaves, N. "La Imágen Corporativa (Teoría y Metodología de la Identificación Institucional)". Gustavo Gili, Barcelona, 1990.
- De Menton, S. "La Imágen, New-Look de su Empresa". Gestión 2000, Barcelona, 1989.
- Del Val, M.T. "Cultura Empresarial y estrategia de la empresa en España. Su realidad actual y su diseño del cambio". Rialp, Madrid, 1994.
- Garmendia, J.A. "Tres culturas. Organización y recursos humanos". ESIL, Madrid 1994.

- Gonzalo Molina, Pablo. "La Comunicación Interna en la Empresa". Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Ciencias de la Información, Departamento de Periodismo II, Madrid, 1989, Tesis Doctoral.
- Hébert, N. "La Empresa y su Imágen (La Publicidad Institucional ¿para qué?, ¿cómo?)". Deusto, Bilbao, 1988.
- Horovitz, J. y Jurgens, M. "La satisfacción total del cliente". Mc.Graw-Hill, Madrid, 1993.
- Ind, N. "La Comunicación Global (Cómo Construir la Imágen de Empresa). Gestió 2000, Barcelona, 1989.
- Ind, N. "La Imágen Corporativa. Estrategias para desarrollar programas de identidad eficaces". Díaz de Santos, Madrid, 1992.
- IRCOM, "Guía Práctica de la Comunicación". Edics. Gestión 2000, Barcelona 1994.
- Jennings, M. "Cómo Gerenciar la Comunicación Corporativa. Pautas para la Elección". Legis, Bogotá, 1991.
- Kapferer, J.N. "La marca, motor de la competitividad de las empresas y del crecimiento de la economía". Mc.Graw-Hill, Madrid, 1991.
- Kapferer, J.N. "La Marca". Mc.Graw-Hill, Madrid, 1991.
- Kapferer, J.N. "La Marca, Capital de la Empresa (Principios y Control de su Gestión)". Deusto, Bilbao, 1992.
- Lessem, Ronie. "Gestión de la Cultura Corporativa". Díaz de Santos, Madrid, 1992.
- López Lita, R. "Comunicación en las Empresas". Ediciones Sociales, Madrid, 1990.
- Love, J.F. "Mc.Donald's. La empresa que cambió la forma de hacer negocios en el mundo". Norma, Madrid, 1987.

- Martín, F. "Comunicación e empresas e instituciones". Ed. Universidad de Salamanca.
- Olins, W. "Identidad Corporativa". Celeste, Madrid, 1991.
- Parés, M. "La nueva filantropía y la comunicación social: mención, fundación y patrocinio". ESRP-PPU, Barcelona, 1994.
- Pizzolante, I. "Ingeniería de la Imágen". Ayakua, Caracas, 1993.
- Regouby, C. "La Comunicación Global. Cómo construir la imágen de una empresa.". Gestió 2.000, Barcelona, 1989.
- Sanz, L.A. "Integración de la Identidad y la Imágen de la Empresa". ESIC, Madrid, 1994.
- Thévenet, Maurice. "La Auditoría de la Cultura Empresarial". Díaz de Santos, Madrid, 1992.
- Villafañe, J. "Imágen positiva. Gestión estratégica de la imágen de las empresas". Pirámide, Madrid, 1993.
- Weil, Pascale. "La Comunicación Global. Comunicación Institucional y de Gestión". Paidós, Barcelona, 1992.

COMUNICACION CORPORATIVA

Prof. Ana Ullod

Curso 1996/97

TRABAJO DE CURSO

- La presentación del trabajo es obligatoria. El alumno que se presente al exámen pero no haya realizado el trabajo, constará como no presentado hasta la entrega del mismo.

- La realización del trabajo será en grupo, constituido éste por aproximadamente 4 personas.

- Los trabajos serán presentados en clase (en función del temario lo serán en su totalidad, o en su defecto, una selección de los más representativos). La duración de cada presentación será de aproximadamente 15 minutos (a confirmar según situación temario).

Se valorará tanto el contenido como la forma de presentación, tanto a nivel de documento como a nivel oral.

- La extensión aproximada por trabajo deberá ser de unos 25 folios, anexo aparte.

- Fecha de presentación de los trabajos a determinar al inicio del curso.

Contenido y estructura del trabajo

El trabajo consistirá en el análisis de la comunicación corporativa de una empresa. Antes de seleccionar la empresa se debe valorar el nivel de accesibilidad a la misma, dado que el nivel de información que se facilite será primordial en la taréa de realización del trabajo.

Algunos aspectos relevantes que deberían aparecer en el trabajo son los siguientes:

1/ - Historia de la empresa y su evolución (reflejando, sobre todo los cambios más espectaculares que haya podido sufrir).

2/ - Filosofía de la empresa, sobre todo a nivel de sus comunicaciones:

- Análisis de su comunicación icónica (marcas, logotipos, packs)
- Comunicación administrativa (impresos, cartas, facturas, recibos, etc.)
- Comunicación interna de la empresa (house organ, memorias, señalética, circulares informativas, etc.)
- Comunicación comercial (distribución, red de ventas, etc.)
- Técnicas de Comunicación adoptadas (Publicidad, RR.PP, Publicity, Marketing Directo, etc.)
- Comunicación involuntaria, no intencional y difícilmente controlable.

3/ - Capacidad investigadora de la empresa (sobre fabricación, el mercado, los consumidores, lanzamiento de nuevos productos, aspectos sociales, etc.)

4/ - Intencionalidad de sus comunicaciones voluntarias, valorando las incidencia en aspectos (sociales, culturales, laborales, ecológicos, etc.)

5/ - Planes de la empresa a corto, medio y largo plazo (en cuanto a expansión, investigación y posibles aportaciones a la sociedad).

SISTEMA DE EVALUACION

Para superar la asignatura de Comunicación Corporativa es necesario:

1/ Superar el exámen correspondiente, el cual será inicialmente tipo test (el aprobado se fijará a partir del 60% de las preguntas contestadas correctamente), pudiendo introducirse cambios en su estructura si el profesor lo considera necesario a lo largo del curso.

El material base a utilizar para los exámenes es el siguiente:

- Los apuntes facilitados en clase.
- Los dossiers y lecturas facilitadas a lo largo del curso.

2/ Realizar un trabajo de investigación sobre casos de Comunicación Corporativa aplicada a empresas reales.

