

Llicenciatura	Periodisme
Curs	segon
Títol de l'assignatura	Comunicació Corporativa
Codi	20684 (51) i (52)
Quadrimestre	primer
Número de crèdits	10

Objectius

L'objectiu genèric que es persegueix amb aquesta assignatura, tenint en compte que la llicenciatura és per a estudiants de periodisme, és que arribin a assolir un coneixement estructural de totes les noves tipologies de comunicacions empresarials, però des d'una vessant no especialment fonamentada en les noves tecnologies. Aquestes seran objecte de tractament en d'altres assignatures. El que aquí s'intenta fer prevaldre és tot el que faci referència a les comunicacions empresarials tant pel que fa als diferents continguts com a les estratègies de comunicació que s'empren.

D'aquesta manera, contingut empresarials (realitats corporatives), entorns configurats per diferents realitats (mercats, competències, consumidors i públics) son analitzats, per intentar arribar a comprendre la importància que té per a les empreses, la creació d'un únic espai comunicatiu, el que es coneix com "pla integral de comunicació".

Es fa especial èmfasi en que les comunicacions depenen més de fets que no pas de paraules, que tenen més a veure amb el que es fa que amb el que es diu, la qual cosa comporta un intent de millora constant de les realitats empresarials.

També s'estableixen paral·lelismes entre el doble paper de les pel que fa a la seva professionalitat i la seva dimensió empresarial que les obliga a prendre postures harmonitzadores a totes dues vessants. S'exemplifica en el concepte gestaltià de l'empresa que, referida per exemple a un diari, fa que la simbiosi entre el consell de redacció i el consell d'administració d'una empresa periodística sigui determinant a l'hora de quantificar resultats.

En definitiva, realitats empresarials (el què fa, el com ho fa i el amb quí ho fa); estratègies i tipologies de comunicació i anàlisi de la imatge com nou i important vector de competitivitat, configuren el contingut del temari i donen resposta als objectius de l'assignatura

Temari

1) - EXPOSICIÓ ESQUEMÀTICA DE TOTA L'ASSIGNATURA ¡Error! Marcador no definido.

2) - COMUNICACIO I EMPRESA

- * Les empreses com ents 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

- * Màrqueting 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 màrqueting
 - 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 màrqueting
- * 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 bartering

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'"Imagem Audit". Aplicació de les investigacions per avaluar la fixació/desviació de les imatges trasmeses.

Previsió de pràctiques

Es fan dos tipus de pràctiques durant el curs. Unes consisteixen en exercicis pràctics (entre 6 i 8) dels continguts que s'expliquen i que estan continguts en el temari. Aquests exercicis es fan uns a classe i una altra a casa. Consisteixen en l'exposició d'unes determinades comunicacions, la projecció de vídeos, la recerca de comunicacions específiques que es diferenciïn pels seus continguts.

L'altra és un exercici pràctic de curs que es fa per grups d'alumnes i que consisteix en pràctiques multidisciplinars i multifuncionals sobre temes empresarials d'actualitat.

BIBLIOGRAFIA

- * **Pascale Weil. "La Comunicación Global". Paidós - Barcelona 1992**
- * **Nicholas Ind. "La Imagen Corporativa". Díaz de Santos - Madrid 1992**
- * **Christian Regouby. "La Comunicación Global (como construir la Imagen de Empresa)". Gestió 2000 - Barcelona 1989**
- * **Justo Villafañe. "Imagen positiva". Ediciones Pirámide - Madrid 1993.**
- * **Wally Ollins. "Identidad corporativa". Celeste Ediciones - Madrid 1991.**
- * **AREA 5 (revista nº 1 dedicada a la Comunicació Corporativa)**
- * **Peter Drucker. "La Sociedad Poscapitalista"**
- * **Nicole Hébert. "La Empresa y su Imagen (la Publicidad Institucional ¿ Para qué ?, ¿ Cómo ?)". Deusto - Bilbao 1988**
- * **Joan Costa. "Imagen Pública, una ingeniería social". Fundesco - Madrid 1992**
- * **Joan Costa. "Señalética". CEAC - Barcelona 1987**

LECTURES OBLIGADES

- * **Christian Rebouby "La Comunicación Global"**
- * **AREA 5 (revista nº 1 dedicada a la comunicació corporativa)
(article de Justo Vilafañe)**
- * **Peter Drucker "La sociedad poscapitalista" (capítols I i II)**
- * **Joan Costa "Señalética" (pàgs. 111 a 121)**

(a l'examen sortiran preguntes d'aquestes lectures obligades)

Mètode d'avaluació

El mètode d'avaluació intenta minvar les possibilitats de “tenir sort” per haver sortit un tema que es portava ben preparat, encara que de la resta no se'n tingui idea.

Per poder aprovar l'assignatura cal aprovar, per separat:

- 1) els exercicis de casa/classe
- 2) la pràctica de curs
- 3) l'examen teòric de final de curs

L'examen teòric consta d'unes 40 preguntes aproximadament que versen sobre la totalitat del temari donat durant el curs.

Un cop aprovades totes tres proves, la mitjana que configura la nota és la següent:

Exercicis de casa/classe	15 %
Pràctica de curs	35 %
Examen teòric	50 %