

## LLICENCIATURES DE PERIODISME , COMUNICACIO AUDIOVISUAL I PUBLICITAT

ASSIGNATURA: COMUNICACIO CORPORATIVA

PROFESSORS: Joaquim Puig, Ana M<sup>U</sup>llod, Jordi Ventura

CODI: 20684. GRUPS: 01, 02, 04, 51, 52, 54

CURS: QUATRIMESTRE: 1er i 2on

**OBJECTIUS:** Les empreses tenen com finalitat evident el treure beneficis mitjançant l'adquisició dels productes i serveis que oferten al públic. Tanmateix no es aquesta la única relació que s'estableix entre la empresa i el públic. Cada cop més es valoren factors com la responsabilitat social, el respecte als valors col·lectius, el treballar en benefici de la societat i fins i tot un cert altruisme. Davant d'això les empreses han desenvolupat una nova eina comunicativa, la comunicació corporativa, encarregada d'aquests aspectes i que vol potenciar la seva imatge social

### AVALUACIO :

Un treball obligatori (valorat en un 30% del total de la nota) i un examen final (valorat en un 70%). S'han d'aprovar examen i treball per a superar l'assignatura

### PROGRAMA:

#### 1. PAPER DE LA COMUNICACIO EN LES EMPRESES

Les empreses com emissors i receptors. La necessitat de diferenciació en les comunicacions. la estratègia de comunicació segons els objectius. La comunicació global

#### 2. LA INFLUENCIA DELS CONSUMIDORS EN LA COMUNICACIO DE LES EMPRESES

Marketing de producte, de marca i d'empresa. El diàleg amb l'entorn. Els nous valors socials. La conversió de la empresa en institució.

#### 3. LA CULTURA CORPORATIVA

Definició de cultura corporativa. Valors corporatius i institucionals dins d'una empresa. Tipologia i característiques de la cultura corporativa. La comunicació interna al servei de la cultura corporativa

#### 4. LA IDENTITAT EMPRESARIAL I INSTITUCIONAL

Concepte d'identitat. Trests distintius. La identitat corporativa. El paper del disseny. Manual d'identitat corporativa

#### 5. EL PLA DE COMUNICACIO

Críteris i objectius d'un pla de comunicació d'empresa. La documentació prèvia. Ambit d'actuació. Tècniques que es poden fer servir. Desenvolupament i seguiment

#### 6. LA IMATGE EMPRESARIAL I INSTITUCIONAL

Concepte d'imatge. Diferents tipus d'imatges. El "hard system" i el "soft system". La imatge global

### BIBLIOGRAFIA:

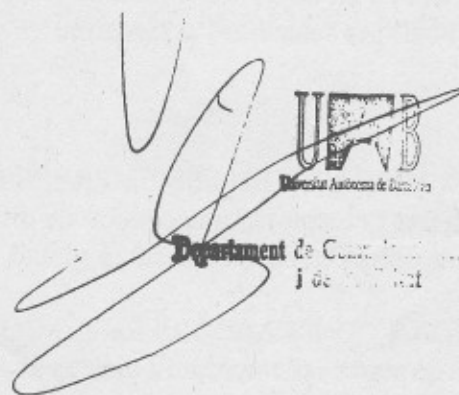
Pascale Weil "La Comunicación global" Paidós, Barcelona, 1992

Nicholas Ind "La imagen Corporativa" Díaz de Santos, Madrid, 1992

Christian Regouby "La Comunicación global" ( como construir la imagen de empresa) Gestió 2.000, Barcelona 1989

Justo Villafañe "Imagen Positiva" Ediciones Pirámide Madrid 1993

- Wally Ollins "Identidad corporativa" Celeste Ediciones Madrid 1991  
Jean-Noel Kapferer i Jean Claude Thoenig "La marca" Mc Graw-Hill, Madrid 1991  
Jean-Noel Kapferer "La marca, capital de la empresa (Principios y control de su gestión) Deusto, Bilbao 1992  
Area5(nº1) "La comunicación corporativa", Madrid 1992  
Joan Costa "La imagen de Empresa (métodos de comunicación integral) Ibérico Europea de Ediciones-Madrid 1977  
Sophie de Menthon "La imagen New Look de su empresa" Gestión 2.000, Barcelona 1989  
Norberto Chaves "La imagen corporativa" (Teoría y metodología de la identificación institucional) Gustavo Gili Barcelona 1990  
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



UWV  
Unión Universitaria de Valencia  
Departament de Comunicació i de Relacions  
Públiques