

Curso académico:2001-2002

Licenciatura: *comunicació Audiovisual*

Curs:2º

Código:20684

Asignatura: Comunicación Corporativa

Tipo de asignatura:Tr

Nº de créditos:5

Profesor: Quim Puig

Cuatrimestre:3

OBJECTIVOS DE LA ASIGNATURA:

Las empresas tienen como finalidad evidente el obtener beneficios a partir de la adquisición por parte del público de los productos y servicios que ofertan. Sin embargo no es esta la única relación que se establece entre la empresa y el público. Cada vez más se valoran factores como la responsabilidad social, el respeto a los valores colectivos, el trabajar en beneficio de la sociedad e incluso un cierto altruismo. Por ello las empresas han desarrollado la comunicación corporativa, que se encargaría de estos aspectos potenciando la imagen social

TEMARIO:

I. Concepto de institución y de imagen institucional

- 1-El diálogo con la sociedad
- 2-Conversion de las empresas en instituciones
- 3-Papel de la comunicación en las empresas e instituciones
- 4-Necesidad de la diferenciación en la comunicación

II. La tipología de las instituciones

- 1-Los tipos según los objetivos de comunicación
- 2-Instituciones y comunicación global

III Características principales de las instituciones

- 1-Concepto y características de la identidad corporativa
- 2-La cultura corporativa
- 3-Valores corporativos e institucionales
- 4-Tipología y características de la comunicación corporativa
- 5-La comunicación interna al servicio de la cultura corporativa

IV La estrategia ante la opinión pública:

- 1.El plan de comunicación
- 2.Criterios i objetivos del plan de comunicación

V La Imagen

- 1 El ciclo vital de la imagen
2. Ambito de actuación : destinatarios de la imagen
3. Problemas de imagen

BIBLIOGRAFIA BASICA:

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

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTARIA:

Justo Villafañe "Imagen Positiva" Ediciones Pirámide Madrid 1993
Wally Ollins "Identidad corporativa" Celeste Ediciones Madrid 1991
Jean-Noel Kapferer i Jean Claude Thoening "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

METODOLOGIA DOCENTE: Clases teóricas con participación del alumno juntamente amb prácticas de aula

SISTEMA DE EVALUACION: Un examen final con apuntes, al final de curso