CURSO ACADÉMICO: 2007/2008

LICENCIATURA: PERIODISMO **CURSO: 2º**

Código:	**20684**
Asignatura:	**Comunicación Corporativa**
Tipo de asignatura:	**TR**
Nº de créditos:	**5**
Profesorado:	**Jordi Ventura**
	Anna Ullod
	Francisca Morales
Semestre:	**2º**

OBJETIVOS DE LA ASIGNATURA:

Explicar las nuevas formas de comunicación empresarial que van apareciendo, junto con la participación cada vez más activa de los consumidores y de la sociedad en el consumo, comporta profundos cambios estructurales que se están produciendo en las empresas.

A pesar de los temas que componen la asignatura, ésta puede ser dividida en tres grandes bloques:

- Primer bloque, que denominaremos genéricamente EMPRESA. Qué es la empresa, su realidad interna, la que surge de la propia actitud y la toma de decisiones del modelo empresa elegido, referido sobretodo a sus tres diferentes dimensiones.

- Segundo Bloque, que denominaremos genéricamente COMUNICACIONES. Todos los elementos que permiten a la empresa dar a conocer las realidades de sus tres dimensiones: comunicación comercial, comunicación corporativa/institucional.

- Tercer bloque, que denominaremos genéricamente IMAGEN. Gran objetivo de las empresas y la consecuencia lógica de las dos fases anteriores.

Podríamos resumirlo en:

Fase primera – PRECOMUNICACIONAL – las realidades de la empresa (producto, marca, corporación, institución).

Fase segunda – COMUNICACIONAL - son comunicadas en condiciones

favorables (comunicación comercial, corporativa/institucional).

Fase tercera – POSTCOMUNICACIONAL – conseguirán cambiar sus realidades en una imagen sólida clara i diferente.

Es el paradigma empresarial por excelencia: HACERLO BIEN, HACERLO SABER Y QUE LOS PÚBLICOS TE PERCIBAN COMO ERES.

Para poder entender la comunicación corporativa: cuál ha sido su origen, por qué ha surgido, cuáles son sus contenidos y estrategias, en que se basa y todo lo que es indispensable conocer para poder actuar a nivel comunicacional.

El planteamiento se basa sobre todo en que la comunicación depende mas de hechos que de palabras.

TEMARIO:

COMUNICACIÓN CORPORATIVA

1) Exposición esquemática de toda la asignatura

2) Comunicación y empresa:

- Las empresas como entes emisores/receptores
- Estrategias genéricas según objetivos y tipos de comunicación
- La documentación como base para toda la comunicación
- La necesidad de diferenciación en las comunicaciones.

3) La incidencia de los consumidores en las transformaciones de las empresas y en sus comunicaciones:

- Marketing de producto, de marca y de empresa.
- El diálogo con el entorno.
- Los nuevos valores sociales.
- La conversión de la empresa en institución.
- La cultura y la identidad corporativa.
- Valores corporativos y valores institucionales.

4) Las comunicaciones administrativas y comerciales:

- Los impresos y los documentos internos.
- Los impresos y documentos externos.
- La comunicación a través de las áreas de actuación del marketing:
  - A través de las ventas.

- A través de la distribución.
- A través del resto de las variables del mix de marketing.

5) Las comunicaciones publicitarias y promocionales:

- El producto, el servicio y la marca.
- Estrategias de comunicación.
- La integración de la publicidad en el plan general de marketing.
- La adecuación de la publicidad en el plan integral de comunicación.

6) Las RR.PP. y las nuevas formas de comunicación de empresa:

- La marca y la empresa.
- Las RR.PP.
- El patrocinio, el mecenazgo y la esponsorización.
- El bartering.

7) Las comunicaciones no intencionales:

- Las comunicaciones no voluntarias.
- Incidencia de las comunicaciones no voluntarias, sobre las comunicaciones institucionales.
- El below-the-line
- La señalética, la arquitectura, la decoración y otras comunicaciones icónicas configuradoras de la identidad visual.

8) Las comunicaciones en función de los públicos:

- Públicos Internos.
- Objetivos específicos de la comunicación interna.
- Tipos de comunicaciones internas.
- Las relaciones humanas.
- Públicos externos:
- Objetivos específicos de la comunicación externa.
- Tipos de comunicación externa.
- Clientes, accionistas, proveedores, diferentes Administraciones, Instituciones diversas, asociaciones y ciudadanos.

9) Comunicación integral:

- La ubicación de la comunicación dentro de la empresa.
- La dificultad del discurso institucional.
- La identidad global.
- La imagen corporativa e institucional.
- La imagen como valor diferencial. La imagen de producto/servicio. La imagen de marca. La imagen de empresa.

- La "Imagen Audit". Aplicación de las investigaciones para evaluar la fijación/desviación de las imágenes transmitidas.

BIBLIOGRAFÍA

BÁSICA:

* Autores 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". Paidos - Barcelona 1992
* Justo Villafañe. "Imagen positiva". Ediciones Pirámide - Madrid 1993.

COMPLEMENTARIA:

* 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". Paidos - 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)

METODOLOGÍA DOCENTE:

TEORÍA

Exposición detallada de conceptos, contenidos, dependencias y relaciones de todos aquellos ítems que permiten ser estructurados de forma que posibilite su implementación en el plan integral de comunicación.

PRÁCTICAS:

Hay una doble vertiente práctica:

La primera, se refiere al análisis y debate de casos prácticos planteados en clase, mediante la reflexión de numerosas campañas de comunicación corporativa y con temas de actualidad que inciden en la valoración y funcionalidad de todo lo que concierne a aspectos de "corporate".

La segunda, se hace una práctica de curso por grupo que intenta incidir en la contextualización de situaciones y realidades (económicas, sociales, políticas, religiosas, consumo), que pragmatiza buena parte de los conceptos explicados en clase.

SISTEMA DE EVALUACIÓN:

El sistema de evaluación comprende tres grandes ejes que vertebran la asignatura, de forma que para aprobar la asignatura hay que aprobar por separado los tres:

- Examen teórico sobre los temas vistos en clase, la bibliografía y los dossieres de fotocopias que se aportan.
- Ejercicios de clase.
- Práctica de curso.

Las puntuaciones son las siguientes:

Examen teórico: 50%
Ejercicios de clase: 20%
Práctica de curso: 30%

En las puntuaciones se tiene en cuenta las intervenciones realizadas en clase a lo largo del curso.

Fecha Firma del Cap del Departament