

**FITXA IDENTIFICATIVA****Dades de l'Assignatura**

Codi	40102
Nom	Comunicació corporativa
Cicle	Màster
Crèdits ECTS	5.0
Curs acadèmic	2019 - 2020

Titulació/titulacions

Titulació	Centre	Curs	Període
2114 - M.U. en Màrqueting i Investigació de Mercats 11-V.2	Facultat d'Economia	1	Segon quadrimestre

Matèries

Titulació	Matèria	Caràcter
2114 - M.U. en Màrqueting i Investigació de Mercats 11-V.2	1 - Especialitat en comunicació	Optativa

Coordinació

Nom	Departament
SERIC ., MAJA	43 - Comercialització i Investigació de Mercats

RESUM

El programa de l'assignatura ha estat organitzat en quatre blocs de continguts homogenis:

I part: Fonaments conceptuals

II part: Avaluació de la imatge corporativa

III part: Disseny de la imatge corporativa

IV part: Comunicació de la imatge corporativa

La primera part, anomenada *Fonaments conceptuals*, té un caràcter introductori. Es configura entorn d'un tema i s'hi pretén establir el marc global de referència del contingut de l'assignatura. En concret, s'introdueixen conceptes teòrics indispensables, com la identitat, la imatge, la comunicació corporativa i la cultura, assumint que aquests són multidimensionals, es troben interrelacionats, i es deriven d'un procés complex d'anàlisi que mereix una atenció professional i acadèmica especialitzada. Sense aquestes precisions conceptuals prèvies, resultaria complicada la comprensió i l'enteniment de l'anàlisi, generació i gestió de la imatge corporativa.



La segona part, anomenada *Avaluació de la imatge corporativa*, abasta un tema i se centra en l'estudi de la conformació de la imatge corporativa per part dels diversos públics implicats, així com en les escales d'anàlisi de la imatge corporativa i el seu impacte en el públic objectiu i al nivell empresarial.

La tercera part del programa, anomenada *Disseny de la imatge corporativa*, comprèn un tema en què s'intenta mostrar a l'alumne la importància de la gestió de la imatge com a mitjà d'aproximació de la imatge real que tenen els públics amb la imatge ideal que intenta projectar l'empresa. Amb aquesta finalitat, s'estudia la rellevància de la identitat visual i com desenvolupar un manual de gestió de la comunicació corporativa. Ambdues eines són la clau de la fase següent: la comunicació de la imatge corporativa.

La quarta i última part del programa, anomenada *Comunicació de la imatge corporativa*, se centra en l'estudi del conjunt d'eines de comunicació corporativa de què es pot valdre l'empresa per a generar la imatge desitjada en els seus públics, amb una especial atenció a la comunicació realitzada als membres formals de l'organització (treballadors) i als clients.

CONEIXEMENTS PREVIS

Relació amb altres assignatures de la mateixa titulació

No heu especificat les restriccions de matrícula amb altres assignatures del pla d'estudis.

Altres tipus de requisits

En relació amb altres assignatures de la mateixa titulació, no s'han especificat restriccions de matrícula amb altres assignatures del pla d'estudis. Els coneixements previs són els propis d'accés al Màster.

COMPETÈNCIES

2114 - M.U. en Màrqueting i Investigació de Mercats 11-V.2

- Saber aplicar els coneixements adquirits i ser capaços de resoldre problemes en entorns nous o poc coneguts, dins contextos més amplis (o multidisciplinaris) relacionats amb l'àrea d'estudi.
- Posseir les habilitats d'aprenentatge que els permeten continuar estudiant d'una forma que haurà de ser en gran manera autodirigida o autònoma.
- Ser capaços d'integrar coneixements i afrontar la complexitat de formular judicis a partir d'una informació que, sent incompleta o limitada, incloga reflexions sobre les responsabilitats socials i ètiques vinculades a l'aplicació dels seus coneixements i judicis.
- Saber comunicar les conclusions i els coneixements i les raons últimes que les sustenten a públics especialitzats i no especialitzats d'una manera clara i sense ambigüitats.
- Ser capaços de buscar, ordenar, analitzar i sintetitzar la informació, seleccionant la que resulta pertinent per a la presa de decisions.



- Saber treballar en equip amb eficàcia i eficiència.
- Ser capaços de prendre decisions tant individuals com col·lectives en la seva tasca professional i / o investigadora.
- Tenir una actitud proactiva davant dels possibles canvis que es produeixin en la seva tasca professional i / o investigadora.
- Ser capaços d'integrar les noves tecnologies en la seva tasca professional i / o investigadora.
- Saber redactar i preparar presentacions per posteriorment exposar-les i defensar-les.
- Ser capaços d'analitzar de forma crítica tant el seu treball com el del seu companys.
- Saber presentar en públic els objectius del pla de màrqueting i respondre a les crítiques d'altres, mitjançant judicis argumentats i defensar amb rigor i tolerància.
- Dissenyar estratègies de màrqueting.
- Presentar documents i informes en màrqueting i investigació comercial.
- Saber realitzar les tasques pròpies de la seva professió, tant en empreses privades com en organismes públics.

RESULTATS DE L'APRENENTATGE

- Seleccionar i utilitzar correctament diferents fonts d'informació tant en format tradicional com electrònic
- Preparar documents i informes presentats en un text escrit d'una manera comprensible organitzada, documentada i il·lustrada
- Articular un discurs oral, estructurat, coherent, amb bona dicció i ús de vocabulari tècnic
- Argumentar i contrargumentar
- Elaborar i dirigir una campanya de comunicació
- Seleccionar i utilitzar apropiadament les variables del mix comunicació corporativa
- Utilitzar el vocabulari tècnic propi de la matèria

DESCRIPCIÓ DE CONTINGUTS

1. PARTE I: FONAMENTS CONCEPTUALS

Tema 1. Concepte i antecedents

- 1.1. Tipologies de comunicació
- 1.2. Comunicació i cultura
- 1.3. Comunicació corporativa
- 1.4. Imatge, identitat corporativa, marca corporativa i posicionament
- 1.5. Públics objectius



2. PART II: AVALUACIÓ DE LA IMATGE CORPORATIVA

Tema 2. Avaluació i anàlisi de la imatge corporativa

- 2.1. Imatge corporativa i imatge de marca
- 2.2. Avaluació i anàlisi de la imatge corporativa
- 2.3. Recerca i impacte de la imatge corporativa: exemples pràctics

3. PART III: DISSENY DE LA IMATGE CORPORATIVA

Tema 3. Identitat corporativa i manual d'identitat de visual

- 3.1. Identitat corporativa: formes, importància i mètodes d'anàlisi
- 3.2. Manual d'identitat visual

4. PART IV: COMUNICACIÓ DE LA IMATGE CORPORATIVA

Tema 4. La comunicació interna i la imatge corporativa

- 4.1. La comunicació interna: definició
- 4.2. Avantatges d'una bona comunicació interna
- 4.3. Tipus de comunicació interna
- 4.4. Canals i eines de comunicació interna

5. PART IV: COMUNICACIÓ DE LA IMATGE CORPORATIVA

Tema 5. Diversos programes de comunicació corporativa

- 5.1. Programa de comunicació externa: màrqueting d'esdeveniments i relacions públiques
- 5.2. Programa de comunicació corporativa: la imatge corporativa, el valor de marca i les noves tecnologies

6. PART IV: COMUNICACIÓ DE LA IMATGE CORPORATIVA

Tema 6. Comunicació en crisi

- 6.1. Reputació corporativa
- 6.2. Situació de crisi: característiques i tipologies
- 6.3. Comunicació en crisi: manual de gestió
- 6.4. Situació de post crisi
- 6.5. Exemples pràctics



VOLUM DE TREBALL

ACTIVITAT	Hores	% Presencial
Classes teoricopràctiques	34,50	100
Classes de teoria	0,00	100
Assistència a esdeveniments i activitats externes	6,50	0
Elaboració de treballs en grup	10,00	0
Lectures de material complementari	7,50	0
Preparació d'activitats d'avaluació	21,50	0
Preparació de classes de teoria	22,50	0
Preparació de classes pràctiques i de problemes	22,50	0
TOTAL	125,00	

METODOLOGIA DOCENT

La metodologia docent es basa en:

- Classes teòriques mitjançant lliçons magistrals participatives
- Classes interactives
- Discussió de casos pràctics
- Desenvolupament de projectes
- Conferències d'experts
- Treballs en grup

AVALUACIÓ

L'avaluació de coneixements i el control de l'aprenentatge es regeixen per les normes de funcionament següents:

1. Avaluació final de la teoria i de la pràctica, que representa un 50% de la nota final (5 punts) i que consisteix en un examen escrit sobre la base dels continguts del programa de l'assignatura (a més d'avaluar continguts teòrics, es valorarà la seua aplicació pràctica mitjançant l'al·lusió a exemples de casos reals).
2. Avaluació de la part pràctica, que representa el restant 50% de la nota final i que consisteix en:
 - Avaluació contínua a través de l'assistència a classe i la participació en les diferents pràctiques grupals (2 punts).
 - Pràctica tema 1 - 0,5 punts – activitat d'avaluació contínua no recuperable
 - Pràctica tema 2 - 0,5 punts - activitat d'avaluació contínua no recuperable
 - Pràctica tema 3 - 0,5 punts - activitat d'avaluació contínua no recuperable
 - Pràctica temes 4 i 5 - 0,5 punts – activitat d'avaluació contínua no recuperable



- Desenvolupament de la campanya de comunicació corporativa davant una situació de crisi que aniran realitzant els alumnes al llarg del curs i la presentació de la qual tindrà lloc en la sessió establerta. La realització d'aquest treball serà *imprescindible* per a superar l'assignatura (3 punts). Presentació 0,5 punts i informe 2,5 punts.

REFERÈNCIES

Bàsiques

- Losada Díaz, José Carlos (2004): Gestión de la comunicación en las organizaciones. Ariel: Barcelona.
- Seric, M., y Gil, I. (2011): Valor de marca en los hoteles de alta categoría: Un análisis desde la perspectiva del huésped según su país de origen. Granatour. Revista de Investigaciones Turísticas 3, 10-30.
- Seric, M., y Gil, I. (2012): "La investigación en torno a la comunicación integrada de marketing: una revisión". Cuadernos de Administración, Servicios y Organización, 25 (44): 63-92, enero-junio.
- Seric, M. y Gil-Saura, I. (2012). Relaciones causales entre las TIC, la CIM y el valor de marca: Un estudio a partir de las percepciones de los huéspedes. Papers de Turisme, (5), 1-21.
- Van Riel, C.B.M. (1997). Comunicación corporativa. Prentice Hall.
- Villafañe, Justo (2002): La gestión profesional de la imagen corporativa. Pirámide: Madrid.

Complementàries

- Abratt, R. (1989): A new approach to the corporate image management process, Journal of Marketing Management, 21: 1, 63-73.
- Abratt, R. y Shee, P.S.B. (1989): A new approach to the corporate image management process, Journal of Marketing Management, 5:1, 63-76.
- Albert, S. y Whetten, D. (1985): Organizational identity Research in Organizational Behavior, Greenwich, Ed. Zammuto, R, y Cameron, K.
- Alessandri, S. (2001): Modeling corporate identity: a concept explication and theoretical explanation, Corporate Communications: An International Journal, 6: 4, 173-182.
- Alvesson, M. (1990): Organization: from substance to image · Organization Studies, 11: 373-394.
- Argenti, P.A. (1994). Corporate communication. IL, Irwin, Burr Ridge.
- Arribas, P. (1997). Manual de identidad corporativa. Comunidad de Madrid.
- Balmer, J. (2001): Corporate identity, corporate branding and corporate marketing: seeing through the fog, European Journal of Marketing, 35: 3/4, 248-291.
- Balmer, J. y Soenen, G. (1999): The acid test of corporate identity management, Journal of Marketing Management, 15: 1/3, 69-92.
- Balmer, J.M.T. (1998): Corporate identity and the advent of corporate marketing, Journal of Marketing Management, 14:8, 963-996.
- Barich, H. y Kotler, P. (1991): A framework for marketing image management, MIT Sloan Management Review, 32: 2, 94-104.



- Bel, J.I. (2004). Comunicar para crear valor (La dirección de comunicación en las organizaciones). Edic. Universidad de Navarra, Pamplona.
- Berstein, D. (1986). Company image and reality: A critique of corporate communications. Holt, Rinehart y Winsn, London.
- Berton, L. (1993). Crisis in organizations: Managing and communicating in the heat of chaos. OH: South Western Publishing Company, Cincinnati.
- Bolger, J. (1959): How to evaluate your company image · Journal of Marketing, 24: 1, 7-10.
- Brown, T. y Dacin, P. (1997): The company and the product: corporate associations and consumer product responses, Journal of Marketing, 61: 1, 68-84.
- Capriotti, P. (1999). Planificación estratégica de la imagen corporativa. Ariel, Barcelona.
- Cervera, A. L. (2005). Comunicación total. Esic, Madrid.
- Chaves, N. (1998). La imagen corporativa. Gustavo Gili, Barcelona.
- Christensen, L. y Askegaard, S. (2001): Corporate identity and corporate image revisited: a semiotic perspective, European Journal of Marketing, 35: 3/4, 292-315.
- Cornelissen, J. (2000): Corporate image: an audience centred model, Corporate Communications: an International Journal, 5:2, 119-125.
- Cornelissen, J. y Elving, W. (2003): Managing corporate identity: an integrative framework of dimensions and determinants, Corporate Communications; An International Journal, 8: 2, 114-120.
- Costa, J. (1992). Identidad corporativa y estrategia de empresas. 25 casos prácticos. CEAC, Barcelona.
- Costa, J. (2004). La imagen de marca: un fenómeno social.
- Cruz, Manuel (2005). Las malas pasadas del pasado. Identidad, responsabilidad, historia. Barcelona: Anagrama, 19-28
- Dacin, P. y Brown, T. (2002): Corporate identity and corporate associations: a framework for future research · Corporate Reputation Review, 5: 2/3, 254-253.
- Deal, T. y Kenney, A. (1988). Corporate Cultures. Penguín, London.
- Dolphin, R.R. (1999). The fundamentals of corporate communications. Butterworth Heinemann, Oxford.
- Dowling, G.R. (1986): Managing your corporate image , Industrial Marketing Management, 15, 109-115.
- Dutton, J, y Dukerich, J. (1991): Keeping an eye on the mirror: image and identity in organizational adaptation, Academy of Management Journal, 34: 3, 517-554.
- Dutton, J., Dukerich, J. y Harkuail, C. (1994): Organizational images and member identification, Administrative Science Quarterly, 39: 2, 239-263.
- Epstein, M.J. y Birchard, B. (2001): La empresa honesta. Barcelona: Paidós, 197-213
- Fill, C. (2002). Marketing Communications. Context, strategies and applications. FT Prentice Hall, England.
- Fombrun, C y Shanley, M. (1989): Whats in a name? Reputation building and corporate strategy Academy of Management Journal, 33:2, 233-258.
- ...



ADDENDA COVID-19

Aquesta addenda només s'activarà si la situació sanitària ho requereix i previ acord del Consell de Govern

1. Continguts / Contenidos

No procede cambiar. Docencia presencial finalizada antes de la entrada en vigor del estado de alarma.

2. Volum de treball i planificació temporal de la docència *Volumen de trabajo y planificación temporal de la docencia*

No procede cambiar. Docencia presencial finalizada antes de la entrada en vigor del estado de alarma.

3. Metodología docente / 3. Metodología docente

No procede cambiar. Docencia presencial finalizada antes de la entrada en vigor del estado de alarma.

Sistema de tutorías. Se mantiene el programa de tutorías virtuales (atención en 48 horas laborables máximo por correo electrónico) y en el horario de tutorías presenciales disponibilidad de la profesora de realizar tutorías por videoconferencia.

4. Avaluació / 4. Evaluación

Mantenimiento de las notas resultantes de la evaluación continua obtenidas antes de la entrada en vigor del estado de alarma.

Se mantienen las fechas de la entrega del proyecto final y de su presentación. El proyecto final se subirá en el aula virtual y su presentación se realizará por videoconferencia.

Prueba de evaluación final (50% de la nota): prueba tipo test online con el orden alterado de preguntas y respuestas y tiempo limitado para su realización, con un ensayo previo.

Posibilidad de realizar examen oral por videoconferencia en la segunda convocatoria.

Si una persona no dispone de los medios para establecer esta conexión y acceder al aula virtual, deberá contactar con el profesorado por correo electrónico en el momento de publicación de este anexo a la guía docente.

5. Bibliografia / 5. Bibliografía



No procede cambiar. Docencia presencial finalizada antes de la entrada en vigor del estado de alarma.

