



GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA

Profesora: Nuria Villagra García
Curso 2008-2009

PROGRAMA

PRIMERA PARTE: INTRODUCCIÓN

Tema 1. La empresa en el nuevo entorno competitivo: la gestión de intangibles estratégicos

Tema 2. La gestión estratégica de la comunicación empresarial

SEGUNDA PARTE: PROGRAMAS DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA

Tema 3. Diálogo con los stakeholders

Tema 4. Las Relaciones Informativas

Tema 5. La Comunicación Financiera

Tema 6. La comunicación de crisis

Tema 7. Comunicación institucional y relaciones con la comunidad

Tema 8. Publicidad corporativa y otras formas de comunicación habituales

Publicidad corporativa

Web corporativa

Materiales corporativos y publicaciones

Tema 9. Comunicación interna

BIBLIOGRAFÍA

Capriotti P, *Planificación estratégica de la imagen corporativa*, Ariel Com., Barcelona, 1999.

Losada, J.C., *Gestión de la comunicación en las organizaciones*, Ariel, Barcelona, 2004.

Ollins W. *Identidad Corporativa*, Celeste, 1991.

Ollins W., *Brand: las marcas según Wally Olins*, Turner, 2004.



Sanz de la Tajada LA, *Auditoria de la imagen de empresa. Métodos y técnicas de estudio de la imagen*, Síntesis, 1996.

Van Riel CBM. *Comunicación Corporativa*, Prentice Hall, 1997.

Villafañe J, *La gestión profesional de la imagen corporativa*, Pirámide, Madrid, 1999.

Villafañe J (ed), *La comunicación empresarial y la gestión de los intangibles en España y Latinoamérica*. Informe anual (ediciones: 2002, 2003, 2004, 2005, 2006, 2007 y 2008).

Villafañe, Justo. *La buena reputación. Claves del valor intangible de las empresas*. Pirámide, Madrid, 2004.

VVAA, *Dirección de comunicación empresarial e institucional*, Gestión 2000, Barcelona, 2001.

Bibliografía complementaria:

Aaker, D., *Gestión del valor de la marca. Capitalizar el valor de la marca*, Editorial Díaz de Santos, Madrid, 1994.

Aaker, D., *Construir marcas poderosas*, Ediciones Gestión 2000, Barcelona, 1996.

Lessem, R, *Gestión de la Cultura Corporativa*, Díaz de Santos, 1992.

Klein, N. *No logo. El poder de las marcas*, Paidós, Barcelona, 2001.

Werner, K. y Weiss, Hans – *El libro negro de las marcas: el lado oscuro de las empresas globales*. Ed. Debate, 2004.

METODOLOGÍA Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN

METODOLOGÍA

La asignatura consta de **dos partes complementarias**:

- **Teórica**, en la que se procederá a la explicación de los conceptos y nociones correspondientes a cada uno de los temas. Para el correcto seguimiento de esta parte el alumno dispondrá de los apuntes de clase (facilitados tanto por el profesor como por los compañeros), así como de la bibliografía señalada y de textos complementarios que se irán recomendando a lo largo del curso y que servirán para profundizar o aclarar algunos aspectos concretos del temario.
- **Práctica**, cada tema se completará con el desarrollo de trabajos prácticos por parte del alumno, a fin de aplicar los conocimientos y herramientas aprendidos en clase.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

El alumno podrá optar entre **una** de las siguientes **alternativas**:



- **Evaluación continua.** Pueden optar a esta opción aquellos alumnos que asistan a clase y realicen las prácticas (tanto en grupo como individuales). Para ello deben comunicarlo antes del 20 de octubre y confirmar que aparecen en la lista definitiva que se publicará en el campus virtual). La nota final de febrero será el resultado de la suma las distintas puntuaciones obtenidas en los trabajos propuestos y de su participación activa en clase y, por tanto, no realizarán examen. Para superar la asignatura es necesario obtener una puntuación de 6.

Si un alumno no consigue esta nota suspenderá la convocatoria de febrero y deberá examinarse en septiembre siguiendo el criterio de alumnos no presenciales.

- **Alumnos no presenciales.** Pueden optar a esta opción aquellos alumnos que no pueden asistir con regularidad a clase o aquellos que, aún asistiendo, no deseen acogerse al criterio de evaluación continua o no lo hayan comunicado antes del 20 de octubre. En este caso los alumnos dispondrán de las convocatorias oficiales de febrero y septiembre siendo su nota final la calificación obtenida en el examen. La puntuación necesaria para superar la asignatura es un 5. Para preparar dicho examen deberán utilizar los materiales (apuntes, presentaciones, prácticas, etc.) trabajados en clase y además deberán preparar por su cuenta una serie de contenidos siguiendo las indicaciones que se detallan en el campus virtual (carpeta de alumnos no presenciales)