

COMUNICACIÓN CORPORATIVA

Módulo V, créditos ECTS: 5

Profesor: Francisco Fernández Beltrán (Universitat Jaume I)

Breve descripción/contenidos

Profundización en el conocimiento de las acciones de comunicación para públicos mediante el estudio de casos especializados.

1. La reputación corporativa y las últimas tendencias en la gestión de la comunicación corporativa.
2. La comunicación de crisis.
3. Los eventos como herramienta de comunicación corporativa.
4. La gestión de la responsabilidad social corporativa
5. La gestión de las relaciones con la comunidad.
6. La gestión de las relaciones informativas.
7. La cultura corporativa y la gestión del cambio.

Objetivos

- 1) Conocer e identificar los públicos y entornos de aplicación de la dirección de comunicación.
- 2) Estudiar casos reales de aplicación de planes de comunicación y creación de imagen de marca.
- 3) Analizar situaciones de comunicación en crisis, comunicación de liderazgo y de comunicación de relaciones institucionales y organización de eventos.
- 4) Capacitar para el diseño de estrategias de comunicación con/para públicos internos (empleados, proveedores, etc.).
- 5) Capacitar para la detección y resolución de situaciones de comunicación de crisis, comunicación de liderazgo, de relaciones institucionales y organización de eventos.

Bibliografía

- AAKER, DA, *Construir marcas poderosas*, Gestión 2000, 1996.
- AAKER DA y JOACHIMSTHALER E, *Liderazgo de marca*, Deusto, 2005.
- ÁLVAREZ T y CABALLERO M, *Vendedores de Imagen. Los retos de los nuevos gabinetes de comunicación*, Paidós, 1997
- ALBRECHT K, *La misión de la empresa*, Paidós, 1996.
- ARAGONÉS P, *Empresa y medios de comunicación*, Gestión 2000, 1998.
- CAPRIOTTI P, *Planificación estratégica de la imagen corporativa*, Ariel Comunicación, 1999.
- DAVIES GARY, *Corporate Reputation and Competitiveness*, Routledge 2003.
- DOWLING G., *Creating Corporate Reputations*, Oxford University Press, 2001

- DOPPLER K & LAUTERBURG Ch, *Change Management. Cómo configurar el cambio en las empresas*, Ariel, 1998.
- ELÍAS J Y MASCARAY J, *Más allá de la Comunicación Interna*, Gestión 2000, 1998.
- FOMBRUN Ch J, *Reputation. Realizing Value from the Corporate Image*, Harvard Business School Press, 1996
- FOMBRUN Ch., J., VAN RIEL C., *Fame and Fortune*, Prentice Hall 2003.
- GAN F ET ALT, *Desarrollo de Recursos Humanos*, Apóstrofe, 1996.
- GONZÁLEZ HERRERO A, *Marketing preventivo: la comunicación de crisis en la empresa*, Bosch, 1998.
- GUARDIA MASSÓ R, *El beneficio de compartir valores. Marketing social corporativo, una nueva estrategia para diferenciar las marcas*, Deusto, 1998.
- KLEIN N., *No logo*, Editorial Paidós, 2001.
- LESSEM, R, *Gestión de la Cultura Corporativa*, Díaz de Santos, 1992.
- MONCLÚS R. *Información sobre intangibles en la nueva economía*, Accid Contabilidad y Dirección 2006
- OLLINS W. *Identidad Corporativa*, Celeste, 1991.
- RAMÍREZ T., *Funciones, disfunciones Gabinetes de Comunicación e incidencia*, Bosch, 1995.
- RIES Al, RIES Laura, *El origen de las marcas* Empresa Activa 2004
- SANZ DE LA TAJADA LA, *Auditoría de la imagen de empresa. Métodos y técnicas de estudio de la imagen*, Síntesis, 1996.