

DATOS BÁSICOS DE LA GUÍA DOCENTE:

Materia:	IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA		
Identificador:	32447		
Titulación:	GRADUADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS. PLAN 2014 (CA) BOE 15/10/2014		
Módulo:	GESTIÓN DE PÚBLICOS		
Tipo:	OBLIGATORIA		
Curso:	2	Periodo lectivo:	Segundo Cuatrimestre
Créditos:	6	Horas totales:	150
Actividades Presenciales:	64	Trabajo Autónomo:	86
Idioma Principal:	Castellano	Idioma Secundario:	Inglés
Profesor:	B O R R E G U E R O VILLANUEVA, MARGARITA (T)	Correo electrónico:	mborreguero@usj.es

PRESENTACIÓN:

En la asignatura Identidad e Imagen corporativa se analizarán estos dos intangibles estratégicos que tanto valor aportan a la empresa. Desde una visión global tanto teórica como práctica el alumno comprenderá el peso específico de la comunicación organizacional dentro del plan estratégico general de la empresa. Trabajar adecuadamente la identidad e imagen de una organización supone el primer pilar para edificar unas relaciones fructíferas con el entorno. Además, esta tarea permite la diferenciación positiva de la empresa, otorgándole valores como solidez, equipo, prestigio, calidad o valor humano, entre otros. Para que esta labor de comunicación sea eficaz se establecerán las bases que permitan a los alumnos trabajar de forma profesional y familiarizarse con el lenguaje y las herramientas utilizadas en el ámbito de la comunicación corporativa teniendo siempre presente que todo comunica y todo repercute en la imagen finalmente percibida.

COMPETENCIAS PROFESIONALES A DESARROLLAR EN LA MATERIA:

Competencias Generales de la titulación	G02	Resolución de problemas.	
	G03	Capacidad de organización y planificación.	
	G04	Uso de las tecnologías de la información.	
	G05	Trabajo en equipo.	
	G06	Habilidades interpersonales.	
	G07	Compromiso ético.	
	G09	Capacidad de aplicar conocimientos.	
	G10	Capacidad de generar nuevas ideas (creatividad).	
	G11	Capacidad de investigación.	
	Competencias Específicas de la titulación	E01	Capacidad y habilidad para ejercer como profesionales que se encargan de las políticas empresariales de comunicación comercial y de RRPP.
		E02	Capacidad y habilidad para responsabilizarse del área de comunicación de un organismo o empresa. Su labor se fundamenta en establecer los contactos con los diferentes públicos, tanto internos como externos, así como de la planificación, control y gestión del plan de comunicación anual.
E03		Capacidad y habilidad para establecer el plan de comunicación: fijar los objetivos de comunicación, definir el público objetivo, plantear las estrategias y controlar el presupuesto de comunicación.	
E05		Capacidad relacional y de indagación para establecer una interacción fluida y competente entre el anunciante y la agencia, analizando las características funcionales de la campaña y el desarrollo operativo de la misma.	
E07		Capacidad y destreza para ejercer las tareas y funciones propias de la planificación estratégica tanto publicitaria como de la comunicación corporativa.	
E09		Capacidad y habilidad para la creación y desarrollo de elementos gráficos, imágenes, símbolos o textos, con lo que poder expresar con criterio fundamentado ideas y mensajes gráficamente, tanto de manera manual, como ayudados por las herramientas informáticas disponibles para ello.	
E11		Capacidad y habilidad para identificar, valorar, gestionar y proteger los activos intangibles (identidad, personalidad e imagen corporativa) de la empresa, añadiendo valor a sus productos y servicios y reforzando la reputación de la misma.	
E19		Ejercitar y poner en uso el pensamiento creativo ante todo tipo de situaciones y de una	

		manera habitual, dado el cariz expresivo -sostenido por matices audiovisuales y/ o discursivos- que demanda una profesión, la publicitaria y/ o de relaciones públicas, especialmente dinámica y consolidada gracias a parámetros persuasivos que requieren el uso de habilidades creativas por parte de los agentes que participan en su actividad.
	E28	Ser capaces de anticipar tendencias y corrientes en la industria publicitaria y de marketing.
Resultados de Aprendizaje	R01	Reconocer y definir los intangibles estratégicos empresariales.
	R02	Entender la importancia de los conceptos de Identidad Corporativa, Imagen Corporativa, Personalidad Corporativa, y demás conceptos afines, y entender la importancia de todos ellos en la dirección estratégica empresarial.
	R03	Conocer y emplear las herramientas y los métodos de investigación en comunicación para el desarrollo de la Identidad Corporativa.
	R04	Definir los conceptos de posicionamiento y ventaja competitiva.
	R05	Poner en marcha un proyecto de Identidad e imagen corporativa.
	R06	Desarrollar un manual de normas de identidad visual corporativa.
	R07	Comprender la necesidad de una estricta integración de toda la comunicación de las entidades, en aras del fortalecimiento de la Identidad e Imagen Corporativa.

REQUISITOS PREVIOS:

Esta materia no tiene requisitos, si bien resulta imprescindible un **buen manejo del idioma español** para poder comprender la asignatura en su totalidad.

PROGRAMACIÓN DE LA MATERIA:

Contenidos de la materia:

1 - Identidad corporativa
1.1 - Introducción a la Identidad Corporativa
1.2 - Definición del concepto de identidad
1.3 - Enfoques de estudio de la identidad corporativa
1.4 - La identidad corporativa: un concepto en permanente desarrollo
2 - Identidad visual corporativa
2.1 - Concepto y notas características
2.2 - Principios de la identidad visual corporativa
2.3 - Funciones de la identidad visual corporativa
2.4 - Adecuación de la identidad visual a la estructura corporativa
2.5 - El manual de normas de identidad
3 - Imagen corporativa y reputación corporativa
3.1 - Definición del concepto de imagen corporativa
3.2 - Componentes de la imagen corporativa
3.3 - Introducción al proceso de formación de la imagen corporativa
3.4 - Niveles de desarrollo de la imagen corporativa
3.5 - Características de la imagen corporativa
3.6 - Funciones de la imagen
3.7 - Premisas para lograr una imagen positiva
3.8 - La reputación corporativa
4 - Cultura corporativa
4.1 - Definición del concepto de cultura corporativa
4.2 - Los elementos de la cultura corporativa
5 - Gestión estratégica de la identidad corporativa: el modelo de Capriotti
5.1 - Introducción
5.2 - Análisis Estratégico de Situación
5.3 - Definición del Perfil de Identidad Corporativa
5.4 - Comunicación del Perfil de Identidad Corporativa
6 - Comunicación de la identidad corporativa
6.1 - La conducta corporativa
6.2 - La comunicación corporativa
7 - Auditoría de imagen corporativa: método y herramientas
7.1 - Metodología de investigación en auditoría de imagen e identidad
7.2 - Observatorio permanente de imagen corporativa

8 - Canales de comunicación y el plan de comunicación corporativa

- 8.1 - Canales de comunicación corporativa
 - 8.1.1 - La Comunicación Masiva
 - 8.1.2 - El nivel de las Relaciones Personales
 - 8.1.3 - El nivel de la Experiencia Personal
- 8.2 - El Plan de comunicación corporativa

La planificación de la asignatura podrá verse modificada por motivos imprevistos (rendimiento del grupo, disponibilidad de recursos, modificaciones en el calendario académico, etc.) y por tanto no deberá considerarse como definitiva y cerrada.

METODOLOGÍAS Y ACTIVIDADES DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE:

Metodologías de enseñanza-aprendizaje a desarrollar:

Para desarrollar y alcanzar las competencias planteadas para esta asignatura, las sesiones se conciben de la siguiente manera:

- **Sesiones teóricas:** La exposición se planteará de forma interactiva fomentando la participación del alumno por medio de preguntas que faciliten la asimilación de los conceptos teóricos. El esquema siempre se basará en el planteamiento de definiciones y notas teóricas para pasar a comprobar la realidad mediante ejemplos prácticos.

- **Presentación de trabajos:** La presentación oral de las prácticas pretende ser un espacio de defensa y debate del trabajo realizado. En este marco, el alumno deberá participar activamente tanto en su propia presentación, conociendo todos los aspectos de la práctica que presenta, como en el debate generado al finalizar las exposiciones.

- **Sesiones prácticas:** Se plantearán actividades prácticas individuales y por grupos que permitan al discente acercarse a la realidad de la comunicación organizacional. Estas prácticas consistirán en la lectura de materiales para, posteriormente, contestar a una serie de cuestiones que inciten al diálogo y a la reflexión.

- **Lecturas individuales:** La lectura de textos científicos o empresariales permite al alumno acercarse a la realidad laboral y a la actualidad investigadora que nutre a la disciplina. De esta manera, se plantearán varias lecturas de carácter obligatorio, cuyo contenido será materia de una prueba teórica.

- **Tutorías:** El calendario de tutorías pretende ser una herramienta de apoyo que permita al alumno acercarse a los docentes, bien sea de forma física o mediada a través de la plataforma docente. En el tiempo de tutoría, el discente deberá consultar todas aquellas dudas que no puedan ser resueltas directamente en el aula. Así, el alumno podrá solicitar asesoramiento sobre la forma de abordar las prácticas planteadas durante el curso, pedir información adicional y realizar un seguimiento de su aprendizaje de tal manera que el estudio le sea más sencillo. También serán factibles tutorías grupales para la resolución de cuestiones relacionadas con los trabajos en equipo o para la supervisión de las tareas desarrolladas en clase.

- **Aprendizaje Servicio:** Esta práctica educativa permite al discente tener un contacto directo con su entorno más cercano, realizando una labor profesional que contribuya al desarrollo de organizaciones que no dispongan de recursos. Los alumnos trabajarán en proyectos en los que la sensibilidad y la solidaridad son dos componentes protagonistas. Las visitas a las instalaciones o a la sede de estas instituciones se convierten así en una actividad necesaria para realizar una aproximación adecuada a su realidad empresarial.

Volumen de trabajo del alumno:

Modalidad organizativa	Métodos de enseñanza	Horas estimadas
Actividades Presenciales	Clase magistral	22

	Otras actividades teóricas	14
	Casos prácticos	12
	Debates	2
	Exposiciones de trabajos de los alumnos	6
	Otras actividades prácticas	6
	Actividades de evaluación	2
Trabajo Autónomo	Asistencia a tutorías	2
	Estudio individual	33
	Preparación de trabajos individuales	16
	Preparación de trabajos en equipo	20
	Realización de proyectos	4
	Lecturas obligatorias	8
	Otras actividades de trabajo autónomo	3
	Horas totales:	150

SISTEMA DE EVALUACIÓN:

Obtención de la nota final:

Pruebas escritas:	10 %
Trabajos individuales:	30 %
Trabajos en equipo:	30 %
Prueba final:	30 %
TOTAL	100 %

*Las observaciones específicas sobre el sistema de evaluación serán comunicadas por escrito a los alumnos al inicio de la materia.

BIBLIOGRAFÍA Y DOCUMENTACIÓN:

Bibliografía básica:

CAPRIOTTI, Paul. Planificación estratégica de la imagen corporativa. Madrid: Ariel Comunicación, 1999.
CAPRIOTTI, Paul. Branding corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa. Santiago, Chile: Colección libros de empresa, 2009.
SANZ DE LA TAJADA, Luis Ángel. Auditoría de la imagen de empresa. Métodos y técnicas de estudio de la imagen. Madrid: Síntesis, 1996.
VILLAFANE, Justo. La gestión profesional de la imagen corporativa. Madrid: Pirámide, 1999.

Bibliografía recomendada:

CAPRIOTTI, Paul. La imagen de empresa. Estrategia para una comunicación integrada. Barcelona: Ateneo, 1992.
COSTA, Joan. Identidad corporativa y estrategia de empresa. Barcelona: CEAC, 1992.
GONZALEZ, Javier. Identidad visual corporativa. Madrid: Síntesis, 2002.
JIMÉNEZ, Ana Isabel y RODRÍGUEZ, Inma (coords.). Comunicación e imagen corporativa. Barcelona: UOC, 2007.
MARTÍN, Fernando. Comunicación empresarial e institucional. Madrid: Universitas, 1998.
SANZ DE LA TAJADA, Luis Ángel. Integración de la identidad y la imagen de la empresa. Madrid: ESIC, 1994
VILLAFANE, Justo. Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas. Madrid: Pirámide, 1993.
SÁNCHEZ, Joaquín y PINTADO, Teresa. Imagen corporativa. Influencia en la gestión empresarial. Madrid: ESIC, 2009.

Páginas web recomendadas:

Diseño de identidad e imagen corporativa	www.criaturacreativa.com
Instituto de Análisis de Intangibles	www.corporateexcellence.org
Monitor Empresarial de Reputación Corporativa	www.merco.info
Portal de Comunicación	www.portalcomunicacion.com
Reputation Institute	www.reputationinstitute.com

