

## DATOS BÁSICOS DE LA GUÍA DOCENTE:

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

<b>Competencias Generales de la titulación</b>	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.
	<b>Competencias Específicas de la titulación</b>	E01
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.
<b>Resultados de Aprendizaje</b>	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:

Observaciones:

La materia está programada para el segundo semestre del curso 2024-2025. Con un importante peso teórico contempla también trabajos prácticos, uno de carácter individual y otro de carácter grupal, siendo este último una auditoría de imagen donde se ponen en práctica los contenidos de la materia. A lo largo del curso se dedicarán sesiones semanales de revisión de la parte práctica así como tutorías específicas

### Contenidos de la materia:

<b>1 - Identidad corporativa</b>
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
<b>2 - Identidad visual corporativa</b>
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
<b>3 - Imagen corporativa y reputación corporativa</b>
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
<b>4 - Cultura corporativa</b>
4.1 - Definición del concepto de cultura corporativa

4.2 - Los elementos de la cultura corporativa
<b>5 - Gestión estratégica de la identidad corporativa: el modelo de Capriotti</b>
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
<b>6 - Comunicación de la identidad corporativa</b>
6.1 - La conducta corporativa
6.2 - La comunicación corporativa
<b>7 - Auditoría de imagen corporativa: método y herramientas</b>
7.1 - Metodología de investigación en auditoría de imagen e identidad
7.2 - Observatorio permanente de imagen corporativa
<b>8 - Canales de comunicación y el plan de comunicación corporativa</b>
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.

### Previsión de actividades de aprendizaje:

Semana	Unidad/Bloque/Tema	Sesiones presenciales	Horas	Actividades de trabajo autónomo	Horas
1	03/02/2025 1.Identidad corporativa	Presentación de la asignatura. Presentación del trabajo en equipo. Comentarios y dudas. Sesión 2: Clase magistral.	4	Localización de la asignatura en la PDU. Lectura de la Guía Docente. Auto-organización de los grupos de trabajo. Estudio individual.	2
2	10/02/2025 1.Identidad corporativa	Comentarios y dudas. Realización del trabajo individual 1. Debate sobre caso práctico. Sesión 2: Clase magistral.	4	Estudio individual. Lectura de los materiales obligatorios. Realización del trabajo en equipo.	5
3	17/02/2025 2.Identidad visual corporativa	Clase magistral. Comentarios y dudas. Checkpoint Trabajo individual parte 1	4	Estudio individual. Lectura de los materiales obligatorios. Realización del trabajo individual 1.	5
4	24/02/2025 2.Identidad visual corporativa	Realización del trabajo individual 1. Debate sobre caso práctico. Sesión 2: Clase magistral.	4	Estudio individual. Lectura de los materiales obligatorios. Realización del trabajo en equipo.	6
5	03/03/2025 3.Imagen corporativa y reputación corporativa	Realización del trabajo individual 1. Sesión 2: Clase magistral.	4	Estudio individual. Lectura de los materiales obligatorios. Realización del trabajo individual 1.	5
6	10/03/2025 3.Imagen corporativa y reputación corporativa	Realización del trabajo individual 1. Debate sobre caso práctico. Sesión 2: Clase magistral.	4	Estudio individual. Lectura de los materiales obligatorios. Realización del trabajo en equipo.	4
7	17/03/2025 3.Imagen corporativa y reputación corporativa	Checkpoint Trabajo individual 1. Sesión 2: Clase magistral.	4	Estudio individual. Lectura de los materiales obligatorios. Realización de trabajos individuales.	5
8	24/03/2025 4.Cultura corporativa	SEMANA SANTA	4	Estudio individual. Realización del trabajo en equipo.	5
9	31/03/2025 4.Cultura corporativa	Realización del trabajo en equipo. Sesión 2: Clase magistral.	0	Estudio individual. Realización del trabajo en equipo	5
10	07/04/2025 4.Cultura corporativa	Realización del trabajo en equipo. Sesión 2. Clase magistral	4	Estudio individual. realización del trabajo en equipo	4
11	14/04/2025 5.Gestión estratégica de la identidad corporativa: el modelo de Capriotti	Trabajo en equipo. Checkpoint trabajo en equipo. Sesión 2: Clase magistral	4	Estudio individual. Lectura de los materiales obligatorios. Realización del trabajo en equipo.	6
12	21/04/2025 5.Gestión estratégica de la identidad corporativa: el modelo de Capriotti	Trabajo en equipo. Checkpoint Trabajo en equipo. Sesión 2: Clase magistral.	4	Estudio individual. Realización de los trabajos.	6
13	28/04/2025 6.Comunicación de la identidad corporativa	Presentación del trabajo en equipo. Clase magistral.	4	Estudio individual. Realización del trabajo en equipo.	4

14	05/05/2025	6.Comunicación de la identidad corporativa	Clase magistral. Comentarios y dudas. Presentación del trabajo en equipo.	2	Estudio individual. Realización del trabajo individual 2.	4
15	12/05/2025	7.Auditoría de imagen corporativa: herramientas método y	Presentación final trabajo en equipo.	4	Estudio individual. Realización del trabajo individual y equipo	4
16	19/05/2025	8.Canales de comunicación y el plan de comunicación corporativa	Clase magistral. Comentarios y dudas. Realización y presentación de trabajos individuales.	6	Estudio individual. Realización del trabajos individuales.	8
17	26/05/2025		Realización de la prueba final que tendrá lugar en el período de exámenes (la fecha concreta se publicará en el calendario oficial de exámenes).	2	Estudio individual.	6
18	02/06/2025		Revisión de exámenes	2		2
<b>HORAS TOTALES PRESENCIALES:</b>				64	<b>HORAS TOTALES T. AUTÓNOMO:</b> 86	

### Observaciones para alumnos exentos a la asistencia obligatoria por circunstancias justificadas:

Los alumnos que por razones justificadas (previamente comunicadas en secretaría) prevean no poder asistir al 80% de las clases teóricas o los que cursen la materia en una convocatoria que no sea la primera deberán ponerse en contacto con el profesor encargado de la asignatura al principio del semestre (fecha límite el 15 de febrero de 2025) y concertar una tutoría, en la que se analizará cada caso en particular para de esta forma valorar si es posible establecer un plan de trabajo personalizado. Para que se pueda aplicar esta modalidad de evaluación es requisito mínimo imprescindible que el alumno asista a las tutorías previamente acordadas con el profesor y seguir el plan docente consensuado y diseñado de forma personalizada para él. De no cumplirse con este requisito no podrán superar la asignatura. Es responsabilidad única y exclusiva del alumno ponerse en contacto con los docentes, que en una tutoría en persona le explicarán detalladamente el sistema de evaluación.

### 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.

### Integración de lengua inglesa en la materia:

Internationalization is one of the main objectives of CESUGA. The teaching staff will be gradually introducing materials, texts, audiovisual media and other content through English in the subjects they teach. This course of action is included in the principles of the European Area of Higher Education (EAHE). The aim is for students to naturally and effectively use English in authentic situations while studying subjects included in their degree programs. Exposure to the English language forms an intrinsic part of each degree programme's plan of studies.

Some activities in this subject will be carried out in English. These activities can be seen in the provisional activity plan and are marked: basically oral presentations, writing abstracts, use of sources in English, etc.

### 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
<b>Horas totales:</b>		150

### SISTEMA DE EVALUACIÓN:

#### Obtención de la nota final:

Pruebas escritas:	10	%
Trabajos individuales:	30	%
Trabajos en equipo:	30	%
Prueba final:	30	%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>%</b>

#### Observaciones específicas sobre el sistema de evaluación:

Se procede a enumerar una serie de aclaraciones sobre el sistema de evaluación:

**1. Ortografía:** Según los cambios en la norma idiomática en lengua española recogidos en la Ortografía de la

lengua española (2010), publicada por la Real Academia Española..

**2. Plagio:** Cualquier atisbo o certitud de plagio (total o parcial) supondrá una calificación de cero en cualquiera de las pruebas y prácticas de la asignatura. En el caso de observar una práctica ilegal en el examen final se suspenderá toda la materia.

**3. Asistencia:** La normativa respecto a este punto se atiene a lo dictado por el reglamento de la Universidad San Jorge. Asimismo, se tendrá en cuenta la actitud, la participación y el comportamiento del alumno en clase. De no asistir de forma justificada a una sesión en la que se realice una práctica obligatoria, dicho ejercicio no puntuará (no sumará ni restará).

**4. Plazos de entrega:** Cualquier trabajo no presentado en la fecha y condiciones estipuladas será evaluado con una calificación de 0.

**5. Nota final (primera convocatoria):** Cada nota obtenida sumará para la nota final lo que corresponda a su ponderación (10% en el caso de la prueba escrita, 30% el trabajo individual, 30% el trabajo en equipo y 30% la prueba final). Para alcanzar una nota final igual o superior a cinco es necesario que el trabajo individual y en equipo medien como mínimo un aprobado. En el caso de que una práctica no se presente en la fecha y las condiciones estipuladas se calificará con 0 (cero). También es necesario que el examen final obtenga una calificación mínima de cinco para superar la asignatura. Los trabajos prácticos, la prueba escrita y el examen final son obligatorios. Si se suspende la materia la calificación que aparecerá en el expediente será de 4 en el caso de que la suma de las calificaciones supere el 5 pero no se cumpla alguno de los requisitos para aprobar (superar la prueba final, por ejemplo) o la media obtenida sumando todos los resultados, si estos no superan el 5.

El trabajo individual tendrá relación con el desarrollo de un proyecto de identidad corporativa, mientras que el trabajo en equipo versará sobre una auditoría de imagen tomando como referencia un modelo de aprendizaje servicio. En el caso de las pruebas escritas y final, se centrarán en los materiales teóricos impartidos por los docentes.

#### **6. Nota final (segunda convocatoria):**

Si el alumno tiene la parte práctica (trabajo individual y en equipo) o teórica (prueba final y prueba escrita) aprobados, se respetará para esta segunda convocatoria las calificaciones aprobadas. De esta forma debería presentar los trabajos prácticos suspensos o presentarse a una prueba escrita. En ambos casos debe superar la asignatura con una media ponderada entre ambas partes de un 5.

Si el alumno hubiese suspendido las dos partes de la asignatura deberá presentarse a una prueba escrita que supondrá el 40% de su nota final además de presentar los trabajos solicitados en la parte práctica que se corresponderá con un 60% de su nota final. Por último, es necesario obtener una calificación de 5 para poder superar esta convocatoria.

### **Regulación por plagio y prácticas ilícitas**

Las actuaciones que constituyan copia o plagio, total o parcial, de un instrumento de evaluación supondrá que el alumno será calificado, en dicho instrumento de evaluación, con un suspenso (cero). En el caso de instrumentos de evaluación grupales, se calificará de la misma manera, tratando de individualizar la responsabilidad de cada uno de sus miembros, si es posible. Si dicha individualización de responsabilidades no es posible o la responsabilidad es claramente colectiva de todos los miembros, todos ellos tendrán la misma calificación de suspenso (cero).

En el caso de las prácticas externas, la calificación resultante (suspenso, cero) conlleva la obligación de repetir dichas prácticas.

La valoración final del alcance de la calificación (suspenso, cero) en un instrumento de evaluación con respecto a la calificación final de la materia corresponde en todo caso al docente de la asignatura.

Para conocer más acerca de qué es el plagio y cómo poder evitarlo, podéis consultar: <https://www.usj.es/alumnos/vidauniversitaria/biblioteca/investigacion/como-publicar/plagio>

### **Regulación por uso de sistemas IA**

El uso de cualquier forma de Inteligencia Artificial en la realización de las actividades de aprendizaje como trabajos y exámenes, incluyendo proyectos, tareas, ensayos o investigaciones, requiere la debida autorización y supervisión del profesorado correspondiente. Esta autorización aparecerá en el enunciado específico de la

actividad de aprendizaje evaluable y se deberá respetar estrictamente el ámbito y los límites establecidos en la misma.

Cuando se autorice el uso de IA para la elaboración de una actividad de aprendizaje, ésta se limitará principalmente a las etapas tempranas de la investigación, donde puede servir de inspiración o sugerir direcciones, pero no para producir contenido que se incluya directamente en las entregas. En caso de que se autorice a reproducir textos generados por IA, el alumno deberá divulgar claramente este hecho en el documento entregado. Esta divulgación se realizará indicando expresamente los métodos y herramientas de IA utilizadas. En cualquier caso, el alumno deberá proporcionar una explicación detallada sobre cómo ha empleado la IA en el proceso de investigación o producción de la actividad y/ o trabajo, incluyendo los «prompts» que empleó durante su uso, las verificaciones realizadas para garantizar la autenticidad de la información propuesta por la IA y las modificaciones realizadas al contenido generado por la IA.

El uso de la IA en las actividades de aprendizaje y/ o trabajos académicos deberá respetar los principios éticos de integridad académica y honestidad intelectual. Si el alumno hace un uso inadecuado de la IA incumpliendo la regulación establecida, el resultado de la calificación en la actividad de aprendizaje correspondiente será de suspenso (cero).

La valoración final del alcance de la calificación (suspenso, cero) en un instrumento de evaluación con respecto a la calificación final de la materia corresponde en todo caso al docente de la asignatura.

#### Métodos de evaluación:

Instrumento de evaluación	Resultados de Aprendizaje evaluados	Criterios de evaluación	%
Prueba escrita	R01 R02 R04 R07	Capacidad de análisis. Comprensión de los contenidos. Aplicación de los contenidos. Capacidad de abstracción y relación de ideas.	10
Trabajos individuales	R01 R02 R03 R05 R07	Argumentación. Comprensión de contenidos. Capacidad de abstracción y relación de ideas. Creatividad y desarrollo. Pertinencia. Capacidad de síntesis.	30
Trabajos en equipo	R01 R02 R03 R04 R05 R06 R07	Argumentación. Comprensión de contenidos. Capacidad de abstracción y relación de ideas. Creatividad y desarrollo. Pertinencia. Capacidad de síntesis. Presentación oral.	30
Prueba final	R01 R02 R03 R04 R07	Aplicación y conocimiento de los contenidos aprendidos. Argumentación. Ortografía.	30
<b>Peso total:</b>			100

#### Observaciones para alumnos exentos a la asistencia obligatoria por circunstancias justificadas:

##### PRIMERA CONVOCATORIA

Los alumnos que cursen la asignatura en una modalidad no presencial deberán ponerse en contacto obligatoriamente con el docente durante el primer mes de curso para conocer el sistema de evaluación adecuado a sus circunstancias. Si no lo hiciera se entenderá que es un alumno presencial pudiendo perder el derecho a ser evaluado en primera convocatoria. En cualquier caso, la asignatura se divide en un corpus teórico (de cuya evaluación dependerá el 40% de la nota final) y una serie de casos prácticos que deberán ser analizados y que completarán el 60% restante de la calificación. Estos casos prácticos se comentarán en tutorías planificadas.

Ambas partes deberán alcanzar una calificación de 5 puntos sobre 10 para poder aprobar la asignatura. Se deberá realizar el trabajo en equipo y la prueba escrita sobre las lecturas indicadas por las docentes, siendo responsabilidad del alumno mantenerse en contacto con el grupo en el que se le haya incluido. En este sentido, el alumno no presencial deberá estudiar la materia teórica y realizar todas las reflexiones y prácticas necesarias para adquirir las competencias establecidas en esta guía, al mismo nivel que el presencial. Es responsabilidad única y exclusiva del alumno ponerse en contacto con los docentes, que en una tutoría en persona le explicarán con más detalle el sistema de evaluación.

##### SEGUNDA CONVOCATORIA

En segunda convocatoria se conservarán las calificaciones de la parte aprobada, teórica o práctica si la hubiere, teniendo que presentarse el alumno o bien a un examen teórico o bien a la presentación de la parte práctica en función de la parte que esté suspensa. En cualquier caso debe obtener una media de 5 entre ambas partes para la calificación final.



Si el alumno tuviera suspensas ambas partes de la asignatura deberá presentarse a una prueba escrita que supondrá el 40% de su nota, además de presentar los trabajos que representan el 60% de su nota. En todo caso debe obtener una media de 5 entre ambas partes para su calificación final.

## BIBLIOGRAFÍA Y DOCUMENTACIÓN:

### Bibliografía básica:

CAPRIOTTI, Paul. Branding corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa. Santiago, Chile: Colección libros de empresa, 2009.
CAPRIOTTI, Paul. Planificación estratégica de la imagen corporativa. Madrid: Ariel Comunicación, 1999.
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.
SÁNCHEZ, Joaquín y PINTADO, Teresa. Imagen corporativa. Influencia en la gestión empresarial. Madrid: ESIC, 2009.
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.

### Páginas web recomendadas:

Diseño de identidad e imagen corporativa	<a href="http://www.criaturacreativa.com">www.criaturacreativa.com</a>
Instituto de Análisis de Intangibles	<a href="http://www.corporateexcellence.org">www.corporateexcellence.org</a>
Monitor Empresarial de Reputación Corporativa	<a href="http://www.merco.info">www.merco.info</a>
Portal de Comunicación	<a href="http://www.portalcomunicacion.com">www.portalcomunicacion.com</a>
Reputation Institute	<a href="http://www.reputationinstitute.com">www.reputationinstitute.com</a>

### OBSERVACIONES: