

## DATOS BÁSICOS DE LA GUÍA DOCENTE:

<b>Materia:</b>	IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA		
<b>Identificador:</b>	31885		
<b>Titulación:</b>	GRADUADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS. PLAN 2014 (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>	Castellano
<b>Profesor:</b>	ROMERO CALMACHE, MARIA (T)	<b>Correo electrónico:</b>	mromero@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	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.
	E18	Asumir la innovación como pauta proyectual en la creación publicitaria y como variable que favorece fijar nuevas y resolutivas vías comunicativas relacionales dentro de las organizaciones, las cuales actúan como eje vertebral en la resolución de todo tipo de retos y problemas, relacionados o no con aspectos concretos la comunicación: capacidad para evolucionar hacia lo desconocido con valentía, y también prudencia y profesionalidad, partiendo de un sólido conocimiento de lo actual.
	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:

#### Contenidos de la materia:

<b>1 - Identidad corporativa</b>
1.1 - Introducción a la comunicación 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</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
<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 - La 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
8.2 - La Comunicación Masiva
8.3 - El nivel de las Relaciones Interpersonales
8.4 - El nivel de la Experiencia Personal

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 en equipo 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.
- **Tutorías:** El calendario de tutorías pretende ser una herramienta de apoyo que permita al alumno acercarse a la profesora, 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.
- **Lecturas individuales:** La lectura de textos científicos o empresariales permite al alumno acercarse a la realidad laboral y a la actualidad investigadora que nutre la disciplina. De esta manera, se planteará una lectura de carácter obligatorio, cuyo contenido será materia de una prueba escrita.
- **Porfolio:** Esta herramienta permite al alumno recopilar el contenido de los debates y reflexiones generados en el aula, integrando en un último apartado, a modo de cierre, una serie de propuestas de buenas prácticas en comunicación interna. Se trata de realizar un ejercicio de comprensión y recopilación del contenido teórico de la materia y de los estudios de caso analizados.
- **Aprendizaje para el Servicio:** Esta práctica educativa permite al alumno tener un contacto directo con su entorno más cercano, realizando una labor profesional que contribuya al desarrollo de organizaciones que no dispongan de recursos para aplicar profesionalmente la comunicación empresarial. Los alumnos trabajarán en proyectos en los que la sensibilidad y la solidaridad son dos componentes protagonistas.

### Volumen de trabajo del alumno:

Modalidad organizativa	Métodos de enseñanza	Horas estimadas
<b>Actividades Presenciales</b>	Clase magistral	32
	Otras actividades teóricas	2
	Casos prácticos	5
	Debates	10
	Exposiciones de trabajos de los alumnos	10
	Actividades de evaluación	5
<b>Trabajo Autónomo</b>	Asistencia a tutorías	2
	Estudio individual	34
	Preparación de trabajos individuales	28
	Preparación de trabajos en equipo	14
	Lecturas obligatorias	7
	Otras actividades de trabajo autónomo	1
<b>Horas totales:</b>		<b>150</b>

### SISTEMA DE EVALUACIÓN:

#### Obtención de la nota final:

Pruebas escritas:	10	%
Trabajos individuales:	30	%
Trabajos en equipo:	35	%
Prueba final:	25	%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>%</b>

\*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:

DE SALAS, Nicolás. Del corazón de las personas, al alma de las marcas. Madrid: Lid Editorial, 2016.  
CAPRIOTTI, Paul. Branding corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa. Santiago, Chile: Colección libros de empresa, 2009.

#### 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. Auditoría de la imagen de empresa. Métodos y técnicas de estudio de la imagen. Madrid: Síntesis, 1996.  
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:

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>