

DATOS BÁSICOS DE LA GUÍA DOCENTE:

Materia:	IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA		
Identificador:	30187		
Titulación:	GRADUADO EN COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL. PLAN 2008 (BOE 15/12/2008)		
Módulo:	TECNOLOGIA, DISEÑO Y CULTURA VISUAL		
Tipo:	OBLIGATORIA		
Curso:	4	Periodo lectivo:	Segundo Cuatrimestre
Créditos:	6	Horas totales:	150
Actividades Presenciales:	20	Trabajo Autónomo:	130
Idioma Principal:	Castellano	Idioma Secundario:	Inglés
Profesor:		Correo electrónico:	

PRESENTACIÓN:

COMPETENCIAS PROFESIONALES A DESARROLLAR EN LA MATERIA:

Competencias Generales de la titulación	G01	Capacidad de análisis y síntesis
	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	E14
E24		Capacidad para comprender los códigos y formas de expresión de los medios de comunicación de masas.
Resultados de Aprendizaje	R1	Reconocer y definir los intangibles estratégicos
	R2	Desarrollar un manual de normas de identidad visual corporativa
	R3	Conocer y emplear las herramientas y los métodos de investigación en comunicación
	R4	Definir los conceptos de posicionamiento y ventaja competitiva
	R5	Comprender el peso específico que tiene la comunicación organizacional dentro del plan estratégico de la empresa.

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:

Se trata de una materia de un Plan en Extinción del Plan 2008, sin materia equivalente, por lo que se impartirá en modalidad no presencial. El programa, por tanto, se basa en tutorías presenciales que se identifican en el apartado de programación de "Previsiones de actividades de aprendizaje" de la presente Guía Docente.

Las tutorías se llevarán a cabo en el centro docente determinados martes (descritos en calendario) de 16.30h a 18.30h. Además de la sesiones de tutoría programadas, el alumn@ podrá solicitar cuantas necesite. Siempre y en todo caso, deberán concertarse previamente mediante un correo electrónico.

Contenidos de la materia:

1 - IDENTIDAD CORPORATIVA
1.1 - Definición del concepto de identidad
1.2 - Enfoques de estudio de la identidad corporativa
1.3 - La identidad corporativa: un concepto en permanente desarrollo
1.4 - ¿Dónde se puede manifestar la identidad corporativa?
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 cultura 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 la 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 - Capacidades y recursos como fuentes de ventaja competitiva
4 - COMUNICACIÓN DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA
4.1 - La comunicación corporativa
4.2 - Los Gabinetes de Comunicación y la figura del DIRCOM
4.3 - El Plan de Comunicación
4.4 - La diversidad de herramientas de comunicación externa
4.5 - ¿Cómo gestionar la comunicación con los MCM?
4.6 - La comunicación de crisis
5 - CULTURA CORPORATIVA
5.1 - Definición del concepto de cultura corporativa
5.2 - Los elementos de la cultura corporativa
5.3 - Las funciones de la cultura corporativa
5.4 - Rasgos de la cultura corporativa
6 - COMUNICACIÓN DE LA CULTURA CORPORATIVA
6.1 - La conducta corporativa
6.2 - La comunicación interna en las distintas entidades
6.3 - La diversidad de herramientas en la comunicación interna
6.4 - La comunicación de crisis
7 - GESTIÓN ESTRATÉGICA DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA: EL MODELO DE CAPRIOTTI
7.1 - Introducción
7.2 - Análisis de la organización
7.3 - Análisis del entorno y de la competencia
7.4 - Análisis de los Públicos
7.5 - El análisis de la imagen corporativa
8 - AUDITORÍA DE LA IMAGEN CORPORATIVA: MÉTODO Y HERRAMIENTAS
8.1 - Metodología de investigación en auditoría de imagen e identidad
8.2 - Observatorio permanente de imagen 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:

Metodologías de enseñanza-aprendizaje a desarrollar:

El alumno deberá estudiar y ampliar los temas que constituyen el programa de la asignatura. Para ello la profesora aportará un temario (textos) en el que se recogen todos los capítulos referidos en los contenidos de la materia. Estos contenidos serán objeto de evaluación en el examen de la asignatura, tanto en primera como en segunda convocatoria. El alumno desarrollará, dada la naturaleza aplicada de la materia, un trabajo individual transversal basado en la creación de una marca personal. Las instrucciones para su confección estarán publicadas en la PDU al inicio del curso académico y serán objeto de las tutorías presenciales.

Volumen de trabajo del alumno:

Modalidad organizativa	Métodos de enseñanza	Horas estimadas
Actividades Presenciales	Clase magistral	12
	Casos prácticos	1
	Resolución de prácticas, problemas, ejercicios etc.	4
	Debates	1
	Exposiciones de trabajos de los alumnos	1
	Actividades de evaluación	1
Trabajo Autónomo	Asistencia a tutorías	2
	Estudio individual	46
	Preparación de trabajos individuales	28
	Tareas de investigación y búsqueda de información	40
	Lecturas obligatorias	12
	Lectura libre	2
Horas totales:		150

SISTEMA DE EVALUACIÓN:

Obtención de la nota final:

Trabajos individuales:	70 %
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
SÁNCHEZ, Joaquín y PINTADO, Teresa. Imagen Corporativa. Influencia en la gestión empresarial. Madrid. ESIC. 2009

Bibliografía recomendada:

GONZALEZ, Javier. Identidad visual corporativa. Madrid. Síntesis 2002.
GALINDO, Fernando. Comunicación audiovisual corporativa: cómo audiovisualizar la identidad de las organizaciones. Salamanca. Universidad Pontificia de Salamanca, 2004
MONO. Identidad corporativa: del brief a la solución final. Barcelona. Gustavo Gil. 2007
OCAMPO VILLEGAS, María Cristina. Comunicación empresarial. Plan estratégico como herramienta gerencial. ECOE Ediciones, 2007
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. Imagen Positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas. Madrid. Pirámide. 1993

Páginas web recomendadas:

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

* Guía Docente sujeta a modificaciones