## 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 | Capacidad para aplicar principios y funciones de la identidad visual para la creación de un manual de normas para la identidad visual corporativa de una empresa determinada. |
| | 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:**


| |
|---|
| GALINDO, Fernando. Comunicación audiovisual corporativa: cómo audiovisualizar la identidad de las organizaciones. Salamanca. Universidad Pontifícia de Salamanca, 2004 |
| GONZALEZ, Javier. Identidad visual corporativa. Madrid. Síntesis 2002. |
| 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 |
| VILLAFAÑE, Justo. Imagen Positiva. Gestión estratécia 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