

**PROGRAMA DE LA ASIGNATURA**  
**Curso académico 2008/09**

Identificación y características de la asignatura			
Denominación y código	Imagen e Identidad corporativa		código 102876
Créditos (T+P)	4 TEÓRICOS+ 2 PRÁCTICOS		
Titulación	COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL		
Centro	BIBLIOTECONOMIA Y DOCUMENTACIÓN		
Curso	2º	Temporalización	1º cuatrimestre
Carácter	Obligatoria		
Descriptor (BOE)	Estudio de la metodología para el análisis, y la evaluación del estado de la imagen corporativa de las organizaciones, así como de la realización de estrategias para su desarrollo.		
Profesor/es	Nombre	María Victoria Carrillo Durán	
	Despacho		
	Correo-e		
	Página web		
Área de conocimiento	Comunicación Audiovisual y Publicidad		
Departamento	Información y Comunicación		
Profesor coordinador (si hay más de uno)			

Objetivos y/o competencias
<p><b><u>PLANTEAMIENTO</u></b></p> <p>La empresa genera valor a partir de sus RECURSOS tangibles e intangibles, cada vez más los activos intangibles se están convirtiendo en ventajas competitivas para la organización.</p> <p>Activos intangibles son la imagen corporativa, la marca, la cultura corporativa y la reputación corporativa. Aunque el valor de estos activos intangibles no figure en el balance de una empresa, ya nadie duda de su influencia en los procesos de generación de valor.</p> <p>No obstante, la gestión de la imagen, la marca, la cultura y la reputación es todavía hoy</p>

una actividad profesional no consolidada completamente, por carecer de una sistematización de los procedimientos y de las técnicas que garanticen un control sobre sus resultados similar al de cualquier otra política corporativa.

La gestión de los activos intangibles, lo que habitualmente se denomina **corporate**, ha alcanzado en los últimos años un grado de complejidad tan alto que exige la formalización precisa de instrumentos y técnicas de gestión cada vez más sofisticadas.

La comunicación ayuda a esta gestión y afecta cada día más, tanto al funcionamiento interno de las organizaciones y las instituciones como a las relaciones de éstas con su entorno. De ahí que hayan aparecido nuevos campos profesionales relacionados con la comunicación y los activos intangibles de las organizaciones.

### **OBJETIVOS**

La asignatura pretende abarcar dos objetivos fundamentales:

1. Dotar al alumno de los conocimientos teóricos imprescindibles para entender la función de los activos intangibles en las organizaciones: sobre todo la imagen, la marca, la cultura corporativa y la reputación.
2. Desarrollar las herramientas y estrategias profesionales necesarias para su estudio y gestión.

### **COMPETENCIAS**

- Aprender a relacionar conocimientos
- Aprender a aplicar los conocimientos teóricos a la práctica real
- Aprender a trabajar en grupo.
- Se incentiva al alumno para la toma de decisiones en materia de comunicación y en el planteamiento de estrategias, con soluciones eficaces y posibles.
- Se potencian habilidades para desarrollar la investigación y la curiosidad por parte del alumno
- Se aprende a superar problemas de entendimiento entre los grupos encaminando el esfuerzo al resultado final.
- Se aprende a confeccionar un documento profesional para la gestión de la Identidad Visual Corporativa.

### **Temas y contenidos**

(especificar prácticas, teoría y seminarios)

## Parte teórica

### **INTRODUCCIÓN A LA MATERIA**

#### **TEMA 1. LA GESTIÓN DE LOS ACTIVOS INTANGIBLES**

- 1.1 EL MANAGEMENT. LA GESTIÓN EN LA EMPRESA MODERNA
- 1.2 LOS ACTIVOS INTANGIBLES EMPRESARIALES
- 1.3 EL AUGUE DEL CORPORATE
- 1.4 CONCEPTOS BÁSICOS DEL CORPORATE

### **Parte 1. IMAGEN E IDENTIDAD**

#### **TEMA 2. LA IDENTIDAD CORPORATIVA Y LA IMAGEN CORPORATIVA**

- 2.1 LA IDENTIDAD CORPORATIVA. COMPONENTES
- 2.2 LA IMAGEN CORPORATIVA BASADA EN LA IDENTIDAD CORPORATIVA
- 2.3 EL PELIGRO DEL "PANCOMUNICACIONISMO"

#### **TEMA 3. EVALUACIÓN Y GESTIÓN Y DE LA IMAGEN CORPORATIVA**

- 3.1 EVALUACIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA
  - 3.1.1 LA AUDITORIA DE IMAGEN
  - 3.1.2 EL OBSERVATORIO PERMANENTE DE IMAGEN (OPIC)
- 3. 2 GESTIONAR LA IMAGEN
  - 3.2.1 DEFINIR LA ESTRATEGIA DE IMAGEN
  - 3.2.2 CONFIGURAR LA PERSONALIDAD CORPORATIVA
  - 3.2.3 GESTIONAR COMUNICATIVAMENTE LA IMAGEN CORPORATIVA

### **Parte 2. CONFIGURAR LA PERSONALIDAD CORPORATIVA**

#### **TEMA 4. LA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA**

- 5.1 LA IVC
  - 5.1.1 ELEMENTOS DE LA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA
  - 5.1.2 FORMAS Y ESTILOS DE LA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA
  - 5.1.3 LA TRADUCCIÓN SIMBÓLICA DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA
  - 5.1.4 PRINCIPIOS DE LA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA Y FUNCIONES
  - 5.1.5 ADECUACIÓN DE LA IVC A LA ESTRUCTURA CORPORATIVA (BRANDING)
- 5.2 EL MANUAL DE NORMAS DE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA
  - 5.2.6 DETERMINACIÓN DEL ESTADO DE LA IVC EN RELACIÓN CON LA EMPRESA
  - 5.2.7 ANÁLISIS DIACRÓNICO DE LA IVC
  - 5.2.8 SELECCIÓN DE ATRIBUTOS CORPORATIVOS
  - 5.2.9 SELECCIÓN Y TEST DE NOMBRES
  - 5.2.10 CREACIÓN DE LAS CONSTANTES UNIVERSALES DE IDENTIDAD
  - 5.2.11 TEST DE ANÁLISIS FUNCIONAL
  - 5.2.12 CONTENIDO DE UN MANUAL DE NORMAS

#### **TEMA 5. LA MARCA**

- 4.1 LA MARCA EN EL CONTEXTO DEL CORPORATE
- 4.2 LA MARCA-EMPRESA Y LA MARCA-EXPERIENCIA
- 4.4 COMO MEDIR LA REPUTACIÓN DE MARCA

## **TEMA 6. EL MANUAL DE GESTIÓN DE IMAGEN Y COMUNICACIÓN**

- 6.1 ¿QUÉ ES Y PARA QUÉ SIRVE EL *MAGICO*?
- 6.2. ESTRUCTURA Y CONTENIDOS
  - 6.2.1 EL PLAN ESTRATÉGICO DE IMAGEN CORPORATIVA (PEIC)
  - 6.2.2 LA DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN (DIRCOM)
  - 6.2.3 NORMAS GENERALES DE COMUNICACIÓN
  - 6.2.4 MAPA DE PÚBLICOS Y MAPA DE STAKEHOLDERS
  - 6.2.5 PLAN ANUAL DE COMUNICACIÓN (PAC)

## **TEMA 7. LA CULTURA CORPORATIVA**

- 7.1 CONCEPTO DE CULTURA CORPORATIVA
  - 7.1.1 COMPONENTES DE LA CULTURA CORPORATIVA
  - 7.1.2 NIVELES DE LA CULTURA CORPORATIVA
  - 7.1.3 FUNCIONES DE LA CULTURA CORPORATIVA (EL "PARA QUÉ")
- 7.2 VARIABLES CULTURALES
  - 7.2.1 LA IDEOLOGÍA DE LA ORGANIZACIÓN (VALORES)
  - 7.2.2 LAS ORIENTACIONES ESTRATÉGICAS
  - 7.2.3 LA DINÁMICA CULTURAL
- 7.3 FUNDAMENTOS DEL CAMBIO CULTURAL
  - 7.3.1 ¿CUÁNDO Y CUÁNTO HAY QUE CAMBIAR LA CULTURA?
  - 7.3.2 LOS PRINCIPIOS DEL CAMBIO CULTURAL
  - 7.3.3 LA GESTIÓN DEL CAMBIO CULTURAL
- 7.4 DIAGNOSTICAR EL ESTADO ACTUAL DE LA CULTURA CORPORATIVA

## **Parte 3 DE IMAGEN A REPUTACIÓN**

### **TEMA 8 LA REPUTACIÓN CORPORATIVA**

- 8.1 APROXIMACION AL CONCEPTO DE REPUTACIÓN
- 8.2 DE LA IMAGEN CORPORATIVA A LA REPUTACIÓN CORPORATIVA
- 8.3 CONDICIONES DE LA REPUTACIÓN CORPORATIVA

### **Tema 9 EVALUACIÓN Y GESTIÓN DE LA REPUTACIÓN CORPORATIVA**

- 9.1 EVALUACIÓN DE LA REPUTACIÓN
  - 9.1.1 EL MONITOR ESPAÑOL DE REPUTACIÓN CORPORATIVA
- 9.2 GESTIÓN DE LA REPUTACIÓN
  - 9.2.1 LA VISIÓN REPUTACIONAL DE LA EMPRESA
  - 9.2.2 PLAN DE REPUTACIÓN CORPORATIVA
  - 9.2.3 COMUNICAR LA REPUTACIÓN

### **Parte práctica TRABAJO DE IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA**

**La clase estará dividida en grupos.  
Todos los grupos deben realizar**  
- Carta de Identidad  
- Manual de Identidad Visual Corporativa

Los grupos deben constituirse como empresas de comunicación y crear para sí

mismos los dos documentos antes referidos.

Los documentos deben responder a lo que hemos definido en clase como tales.

El acabado de los mismos debe ser en forma de publicación encuadernada.

Los dos documentos deben ser entregados al final del cuatrimestre según la fecha acordada por la profesora y comunicada en clase.

Debido a las dudas que despierta un trabajo de tal embergadura, para alumnos que escasamente empiezan a familiarizarse con el proceso de comunicación, durante el curso se harán **clases prácticas de apoyo al trabajo**, en las que se darán pautas sobre el desarrollo de diferentes fases del proceso de forma general, y donde se contestarán las dudas que tengan los alumnos.

### Criterios de evaluación

Se realizará un examen cuatrimestral sobre el contenido de la asignatura. El examen tiene un valor del 80 % de la nota y el trabajo un 20% de la nota.

El examen consta de 10 preguntas a contestar, donde se valorará la capacidad de relación y claridad de conceptos.

El trabajo es obligatorio y consiste en realizar el Manual de Identidad Visual Corporativa y la Carta de Identidad Corporativa, de la empresa en que os constituiréis por grupos (se dará más información en su momento).

### Bibliografía

Capriotti, P. *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Ariel Comunicación. Barcelona. 1999

Capriotti, P. *Gestión de la Marca Corporativa*. Buenos Aires. Editorial La Crujía Ediciones. 2007

Carrillo MV, Castillo, A, Gómez, L et al. *Imagen y Comunicación en las PYMES*. Fragua. Madrid. 2005

Chaves, N. *La imagen corporativa: teoría y metodología...* 4ª ed. 1995

Costa, J. *Comunicación corporativa: y revolución de los servicios*. 1995

Costa, J. *Imagen global: evolución del diseño de identidad*. 3ª ed. 1994

Ollins. W. *Identidad Corporativa*. Celeste. 1991

Sanz de la Tajada, LA. *Auditoría de la imagen de empresas. Métodos y técnicas de estudio de la imagen*, Síntesis, 1995

Van Riel C. *Comunicación Corporativa*, Prentice Hall, 1997

Villafañe, J. *El estado de la publicidad y el corporate en España y Latinoamérica*. 2000-2005

Villafañe, J. *La comunicación empresarial y la gestión de los intangibles en España y Latinoamérica*. Madrid. Pearson. 2006 y 2007

Villafañe. J. *Imagen Positiva. La gestión estratégica de la imagen de las empresas*, 1993

Villafañe. J. *La gestión profesional de la imagen corporativa*, Madrid. Pirámide. 1999

Villafañe. J. *La buena reputación*. Madrid. Pirámide. 2004

## Horario de tutorías

Por definir para el curso 2008/9