

Plan 302 Lic.Publicidad y R. Públicas

Asignatura 30820 IMAGEN CORPORATIVA I

Grupo 1

### Presentación

Grupo 4 (C1)

Prof. responsable: Isabel M<sup>a</sup> García Rodríguez

Este Proyecto Docente es idéntico al PROGRAMA 2 (Prof. responsable María Merino Bobillo), salvo en los apartados METODOLOGÍA y MÉTODO Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN.

### Programa Básico

Justificación del estudio de la Identidad Corporativa

LA IDENTIDAD CORPORATIVA

IMAGEN CORPORATIVA

COMUNICACIÓN CORPORATIVA

### Objetivos

### Programa de Teoría

### Programa Práctico

### Evaluación

La parte teórica de la asignatura se evalúa mediante una prueba escrita al final del cuatrimestre. Su calificación máxima será de 5 puntos sobre un total de 10 puntos. La calificación habrá de alcanzar el aprobado para entrar a formar parte del cómputo de la nota total.

La parte práctica se califica con un máximo de 5 puntos, según sigue:

- Prácticas presenciales desarrolladas durante las sesiones lectivas: 2 puntos.

- Prácticas realizadas por los alumnos: 3 puntos. Se calificará cada práctica individualmente y se contará la nota media de todos los trabajos realizados. Para que la parte práctica sea evaluada el alumno deberá presentar todos los trabajos propuestos, a excepción de uno. La media aritmética de las calificaciones habrá de alcanzar el aprobado para entrar a formar parte del cómputo de la nota total.

### Bibliografía

- La Gestión Profesional de la Imagen Corporativa. VILLAFANE, Justo. Ed. Pirámide, 1999.
- La Buena Reputación. VILLAFANE, Justo. Ed. Pirámide, 2004.

## Presentación

Grupos 1, 2 y 3

Prof. responsable: María Merino Bobillo

La nueva cultura empresarial surgida tras el fin del pensamiento industrial y de la cultura material del pasado siglo, ha dado paso al desarrollo del concepto de Identidad e Imagen Corporativas como uno de los ejes fundamentales en los nuevos valores estratégicos.

Desde esta asignatura se estudiarán los conceptos fundamentales de la filosofía corporativa, analizando casos reales de empresas, las acciones de comunicación que desarrollan para crear y mejorar la imagen y la reputación.

## Programa Básico

Justificación del estudio de la Identidad Corporativa

LA IDENTIDAD CORPORATIVA

IMAGEN CORPORATIVA

COMUNICACIÓN CORPORATIVA

## Objetivos

A través de esta asignatura se pretende definir y establecer el marco general para el conocimiento de las políticas de comunicación de las empresas, especialmente en el ámbito de su desarrollo como instituciones con funciones básicas en la esfera económica.

## Programa de Teoría

### MÓDULO I: INTRODUCCIÓN

Justificación del estudio de la Identidad Corporativa

Aproximación terminológica: Identidad Visual, Identidad Corporativa, Imagen Corporativa

Publicidad e industria

### MÓDULO II: LA IDENTIDAD CORPORATIVA

Concepto de Identidad Corporativa

Los orígenes de la Identidad Corporativa

La marca

### MÓDULO III: IMAGEN CORPORATIVA

Identidad Visual Corporativa

Manual de Identidad Visual

Manual de Gestión de la Comunicación

La Cultura Corporativa

### MÓDULO IV: COMUNICACIÓN CORPORATIVA

La gestión de la Imagen Corporativa través de la Comunicación

Programas de Comunicación Corporativa

Comunicación interna

De la Imagen a la Reputación

## Programa Práctico

### IDENTIDAD CORPORATIVA

La marca

Identidad Visual Corporativa

Manual de Identidad Visual

Manual de Gestión de la Comunicación

### COMUNICACIÓN CORPORATIVA

Programas de Comunicación Corporativa

Comunicación interna

Imagen y Reputación

## Evaluación

---

Convocatoria Ordinaria:

Exposición de dos trabajos en clase: 30%

Examen final: 70% (tipo test)

Convocatoria extraordinaria

Examen teórico: 100%

---

## Bibliografía

---

---