

Plan 302 Lic.Publicidad y R. Públicas

Asignatura 30820 IMAGEN CORPORATIVA I

Grupo 1

Presentación

Grupo 4 (C1)

Prof. responsable: Isabel M^a 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

MÓDULO I INTRODUCCIÓN

1. Justificación del estudio de la Imagen Corporativa
2. Aproximación terminológica: Identidad Visual, Identidad Corporativa, Imagen Corporativa
3. La comunicación a través de la imagen

MÓDULO II LA IDENTIDAD CORPORATIVA

4. Los orígenes de la Identidad Corporativa. La marca
5. Concepto de Identidad Corporativa

MÓDULO III IMAGEN CORPORATIVA

6. Imagen Corporativa
7. Identidad Visual Corporativa
8. Manual de Identidad Visual

MÓDULO IV GESTIÓN Y COMUNICACIÓN CORPORATIVA

9. La gestión de la Imagen Corporativa través de la Comunicación.
10. Programas de Comunicación Corporativa
11. Comunicación interna
12. De la Imagen a la Reputación

Programa Práctico

TRABAJOS IMAGEN CORPORATIVA I

los alumnos realizarán tres tipos de trabajos prácticos:

- Prácticas presenciales.

-
- Prácticas obligatorias.
 - Trabajo final: manual de identidad corporativa.
-

Evaluación

La nota de la asignatura se computará como sigue:

- 50% Examen teórico: sobre los apuntes facilitados por el profesor.
 - 20% Trabajo final: según briefing, entregado en la fecha prevista.
 - 20% Prácticas obligatorias : según briefing, entregadas en la fecha prevista.
 - 10% Prácticas presenciales: No obligatorias, realizadas por los alumnos en las sesiones lectivas.
-

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

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

Presentación

GRUPO 4. Prof. Responsable: MARÍA COCO HERNANDO

En los últimos quince años el mundo de la imagen empresarial ha cambiado vertiginosamente. Cada vez son más los empresarios que comprenden que la proyección de su marca y trabajo en la sociedad permitirá no sólo mejorar sus resultados económicos, también dotar de una identidad y de una visión a la entidad. Conceptos como la responsabilidad social, cada vez más importantes, son el reflejo y la consecuencia de un cuidado plan de comunicación interna que, mediante los medios de comunicación, permiten llegar a los clientes y público objetivo.

Programa Básico

Objetivos

GRUPO 4. Prof. Responsable: MARÍA COCO HERNANDO

A través de esta asignatura: Imagen Corporativa I la Universidad de Valladolid persigue hacer llegar a los alumnos, de manera práctica, cómo es el trabajo que los departamentos de Comunicación efectúan en las grandes entidades. Además, los alumnos comprenderán el por qué de los cambios culturales y de la renovación de propósitos e imagen visual de las organizaciones.

Programa de Teoría

GRUPO 4. Prof. Responsable: MARÍA COCO HERNANDO

Tema 1: La empresa
Tema 2: Identidad Corporativa
Tema 3: La Imagen Corporativa
Tema 4: La identidad visual
Tema 5: La Cultura Comunicativa
Tema 6: La Comunicación Interna
Tema 7: Relaciones con los medios
Tema 8: Comunicación de crisis
Tema 9 La Imagen Institucional

Programa Práctico

GRUPO 4. Prof. Responsable: MARÍA COCO HERNANDO

Tomando como base el índice teórico, elaboración de un trabajo que, paso a paso, nos permita crear una empresa y dotar a la misma de identidad, de una imagen, elaborar un plan de comunicación interna y otro mecanismo de información externa, de sinergia con los medios de comunicación.

Evaluación

GRUPO 4. Prof. Responsable: MARÍA COCO HERNANDO

El trabajo práctico centrará el desarrollo de la asignatura y por ello supondrá cerca del setenta por ciento de la misma.

Bibliografía

Presentación

Grupo 4 (C1)

Prof. responsable: Isabel M^a 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

MÓDULO I INTRODUCCIÓN

1. Justificación del estudio de la Imagen Corporativa
2. Aproximación terminológica: Identidad Visual, Identidad Corporativa, Imagen Corporativa
3. La comunicación a través de la imagen

MÓDULO II LA IDENTIDAD CORPORATIVA

4. Los orígenes de la Identidad Corporativa. La marca
5. Concepto de Identidad Corporativa

MÓDULO III IMAGEN CORPORATIVA

6. Imagen Corporativa
7. Identidad Visual Corporativa
8. Manual de Identidad Visual

MÓDULO IV GESTIÓN Y COMUNICACIÓN CORPORATIVA

9. La gestión de la Imagen Corporativa través de la Comunicación.
10. Programas de Comunicación Corporativa
11. Comunicación interna
12. De la Imagen a la Reputación

Programa Práctico

TRABAJOS IMAGEN CORPORATIVA I

„Dos trabajos que contará el 25% de la nota final

„Grupos de 4-5 personas

„Exposición en clase y en soporte informático (no en papel)

„Fechas primer trabajo:

- Presentación de grupos hasta el martes 7 de noviembre de 2007: componentes y marca o empresa escogida
- Exposición en clase el 12 y 13 de noviembre de 2007

- Tema: analizar la imagen corporativa de una marca/empresa según las pautas señaladas en clase

„Fechas segundo trabajo:

- Primera semana de enero 2008
 - Creación o modificación de una imagen corporativa (según pautas señaladas en clase)
-

Evaluación

Metodología

Casos prácticos y realización de trabajos en clase

Criterios de evaluación Convocatoria Ordinaria:

Exposición de dos trabajos en clase: 25%

Examen final: 70%

Asistencia y participación en clase: 5%

La parte teórica de la asignatura se evalúa mediante una prueba escrita, tipo test, al final del cuatrimestre. La calificación 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.
-