

Ficha Técnica

Titulación:	Grado en Marketing		
Plan BOE:	BOE número 108 de 6 de mayo de 2015		
Asignatura:	Identidad corporativa		
Módulo:	Comunicación, publicidad y relaciones públicas		
Curso:	2º	Créditos ECTS:	6
Tipo de asignatura:	Formación obligatoria	Tipo de formación:	Teórica-práctica

Presentación

La imagen corporativa es uno de los factores que se consideran fundamentales dentro de las organizaciones, y que no siempre se cuida como se merece. La imagen corporativa es actualmente uno de los elementos más importantes que las compañías tienen a su disposición para hacer comprender a sus públicos quiénes son, a qué se dedican y en qué se diferencian de la competencia.

Competencias y/o resultados del aprendizaje

- Conocer los fundamentos de la publicidad y los agentes que participan en proceso de creación publicitaria.
- Reconocer e identificar los perfiles profesionales del publicitario así como las principales funciones y requisitos que debe cumplir para su desarrollo profesional.
- Gestionar la comunicación institucional en toda circunstancia incluso en episodios de crisis en la que el mensaje este alineado con los intereses de los diferentes stakeholders.
- Gestionar la comunicación de cualquier evento relacionado con la comunicación corporativa.
- Crear la imagen corporativa de cualquier entidad a partir de cualquiera de sus atributos.

Contenidos Didácticos

- 1 La importancia de la imagen en las empresas
 - 1.1 Introducción
 - 1.2 ¿Qué es la imagen corporativa?
 - 1.3 Diferencias entre identidad e imagen corporativa
 - 1.4 ¿Dónde se puede manifestar la imagen corporativa?
 - 1.5 Situaciones de cambio de la imagen corporativas¿Por qué conseguir una buena imagen corporativa?
- 2 Las técnicas de investigación en Imagen Corporativa

- 2.1 Introducción
- 2.2 El estudio de la imagen de la empresa
- 2.3 Técnicas de investigación de la imagen corporativa
- 2.4 Las técnicas cualitativas de estudio de la imagen
- 2.5 Tipos de técnicas cuantitativas
- 3 Auditoría y estrategia de imagen
 - 3.1 Qué es la auditoría de imagen
 - 3.2 Pautas
 - 3.3 Metodología de la auditoría
 - 3.4 Planificación estratégica
- 4 Cultura corporativa
 - 4.1 ¿Qué es la cultura corporativa?
 - 4.2 Factores que intervienen en la cultura corporativa
 - 4.3 Funciones de la cultura corporativa
 - 4.4 Tipos de cultura corporativa
- 5 Responsabilidad Social Corporativa y Reputación Corporativa
 - 5.1 RSC: concepto y aplicación de la empresa
 - 5.2 Directrices para integrar la RSC en las empresas
 - 5.3 La comunicación de la RSC
 - 5.4 Reputación corporativa
- 6 La identidad visual corporativa y el Naming
 - 6.1 Estrategias de identidad visual corporativa
 - 6.2 Elementos básicos

- 6.3 Principios básicos
- 6.4 Elaboración del manual
- 6.5 El naming
- 7 Imagen y posicionamiento de marcas
 - 7.1 Los orígenes de las marcas
 - 7.2 ¿Qué es una marca?
 - 7.3 La necesidad de contruir una marca
 - 7.4 Imagen y posicionamiento de las marcas
 - 7.5 El valor de las marcas
- 8 Gestión de la imagen a través de la Comunicación de Crisis
 - 8.1 Plan estratégico de comunicación
 - 8.2 Cuando todo sale mal: comunicación de crisis
 - 8.3 Casos
- 9 La influencia de las promociones en la Imagen Corporativa
 - 9.1 El nuevo panorama del sector publicitario
 - 9.2 El marketing promocional
 - 9.3 Características
 - 9.4 Peligros
 - 9.5 Tipos y técnicas promocionales
- 10 La distribución y la imagen del punto de venta.
 - 10.1 Los principales protagonistas de la distribución comercial en España
 - 10.2 La imagen de las empresas de distribución comercial a través del posicionamiento
 - 10.3 A través de su nombre y logotipo

Contenidos Prácticos

Durante el desarrollo de la asignatura se realizarán las siguientes actividades prácticas:

- Análisis de identidad corporativas de diferentes entidades
- Ejercicio práctico sobre la imagen corporativa en el nuevo paradigma de la comunicación.
- Foros de debate y discusión sobre las nuevas tendencias de comunicación y su repercusión en la imagen corporativa

Evaluación

El sistema de evaluación del aprendizaje de la UDIMA contempla la realización de diferentes tipos de actividades de evaluación y aprendizaje. El criterio de valoración establecido se detalla a continuación:

Actividades de aprendizaje	10%
Controles	10%
Actividades de Evaluación Continua (AEC)	20%
Examen final presencial	60%
TOTAL	100%

Bibliografía

- DOMENECH, J. (2001): Trade Marketing. Madrid. Esic Editorial
- MOLINILLO, S. (2012): *Distribución comercial*. Madrid. ESIC Editorial
- VALENCIA, V. (2000): *Escaparatismo e imagen comercial exterior*. Madrid. Esic Editorial
- VILAS, J. M. (2011): *Marcas líderes y distribuidores*. Madrid. Esic Editorial