

# Guía Docente

## DATOS DE IDENTIFICACIÓN

Titulación:	Publicidad		
Rama de Conocimiento:	Ciencias Sociales y Jurídicas		
Facultad/Escuela:	Ciencias de la Comunicación		
Asignatura:	Estrategias de Comunicación Corporativa		
Tipo:	Obligatoria	Créditos ECTS:	6
Curso:	3	Código:	1936
Periodo docente:	Sexto semestre		
Materia:	Imagen Corporativa		
Módulo:	Procesos de Ideación y Estrategias de Comunicación (Habilidades)		
Tipo de enseñanza:	Presencial		
Idioma:	Castellano		
Total de horas de dedicación del alumno:	150		

## DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

La dimensión corporativa de las organizaciones impregna con sus principios y estrategia toda la comunicación global de las empresas hacia la sociedad, dotándolas de una personalidad diferencial. Es imprescindible entender la importancia de diseñar una buena estrategia de comunicación y su implementación a través de todas las herramientas de la comunicación externa como la publicidad, las relaciones públicas y el marketing directo, así como la comunicación interna y hacia los grupos de interés de las organizaciones.

La personalidad de cada organización se traslada visualmente a una estructura de marcas y sus logotipos, envases, exposición en el punto de venta... y el publicitario debe comprender y respetar el territorio de comunicación de cada marca y aportar ideas para su implementación en la comunicación persuasiva, adoptando tanto la perspectiva del anunciante como la de agencias especializadas en la comunicación corporativa.

## COMPETENCIAS

### Competencias básicas / generales / transversales

Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio

Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio

Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética

Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado

Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía

Adquirir un pensamiento crítico, analítico, sintético, reflexivo, teórico y práctico para ser capaz de comprender la realidad y las necesidades de los anunciantes para elaborar mensajes persuasivos que se difundan a través de los medios de comunicación como soporte.

Desarrollar la capacidad de ejercer como creador, productor y difusor de un mensaje persuasivo a través de cualquier tipo de soporte mediático tradicional o electrónico.

Desarrollar la capacidad para ejercer como responsable de comunicación corporativa o como responsable de la dirección de comunicación de marketing de una organización.

### Competencias específicas

Estudiar las teorías y técnicas de la publicidad, las relaciones públicas, la comunicación corporativa y el marketing en general, para ser capaz de aplicarlas en el ejercicio cotidiano de la actividad publicitaria.

Desarrollar criterios para la resolución de problemas y la toma de decisiones, tanto en el ámbito profesional como en el ámbito personal.

Conocer e interpretar la información para aplicarla a la comunicación publicitaria.

Comprender y planificar la comunicación interna de una Organización o Institución.

Desarrollar la curiosidad, la perspicacia y la creatividad y estar atento a las distintas manifestaciones culturales y artísticas en auge, y los nuevos cauces de expresión que aparecen en la sociedad.

### DISTRIBUCIÓN DE LOS TIEMPOS DE TRABAJO

ACTIVIDAD PRESENCIAL	ACTIVIDAD NO PRESENCIAL
60 horas	90 horas

### OBJETIVO

El contenido de esta materia dotará al alumno del marco referencial de toda la comunicación que ejercen las

organizaciones, incluyendo la comunicación publicitaria, por lo que resulta imprescindible desarrollar en profundidad la teoría que explica la importancia y alcance de la comunicación corporativa para lograr que el estudiante incorpore esta dimensión al resto de asignaturas que cursará hasta finalizar sus estudios y consecuentemente a su futura actividad profesional.

Será imprescindible que el alumno realice distintos ejercicios de orden práctico para enfrentarse a la complejidad de la comunicación corporativa puesto que es en la práctica donde se encuentran dificultades de comprensión y donde el alumno aprende a tomar decisiones a partir del análisis de situaciones concretas del mercado y/o el anunciante.

Esta experiencia individual se consolida con el trabajo posterior en grupo, donde las distintas opciones de estrategia que sugiere cada estudiante se deben argumentar y defender para realizar un solo trabajo colectivo que defender ante el cliente/profesor en el aula.

Complementariamente el alumno comprende la forma de gestionar las marcas desde su interior, uniendo marketing y comunicación.

## RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Comprender y valorar la importancia de la comunicación corporativa como una globalidad que responde a la personalidad, filosofía, cultura y objetivos de las organizaciones.

Ser capaz de desarrollar un plan estratégico de comunicación con los principios de identidad de cada organización marca producto o servicio como directriz.

Desarrollar la imagen corporativa a través de las distintas técnicas de comunicación persuasiva.

Incorporar la comunicación corporativa a los conocimientos básicos del profesional de la publicidad, respetarla y utilizarla como referencia para el trabajo en cualquiera de las áreas de la publicidad.

Entender la Identidad Visual Corporativa como una traducción de la personalidad corporativa y valorar la importancia de la coherencia necesaria entre todos los programas de comunicación de una organización que deben tener como eje central los principios de identidad.

## TEMARIO

El contenido se estructura en tres partes, después de una introducción al contexto actual en términos de comunicación.

**INTRODUCCIÓN: Contexto actual**

- Situación actual del mercado y del corporate en España
- La imagen corporativa como valor estratégico

**PRIMERA PARTE: IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA**

**TEMA 1: La identidad corporativa.**

- 1.1.- Una concepción dinámica de la identidad corporativa
- 1.2.- Componentes de la identidad corporativa
- 1.3.- Definición del perfil de identidad corporativo

**TEMA 2: La imagen corporativa.**

- 2.1.- El concepto de imagen corporativa
- 2.2.- La estructura de la imagen corporativa
- 2.3.- La importancia de la imagen corporativa
- 2.4.- La Responsabilidad Social Corporativa

**SEGUNDA PARTE: LA MARCA**

**TEMA 3: ¿Qué es una marca?**

- 3.1.- Características y Beneficios
- 3.2.- Historia y concepto actual de marca
- 3.3.- Construcción formal de las marcas
- 3.4.- Componentes de la marca

**TEMA 4: Identidad de la marca**

- 4.1.- Elementos constitutivos de la marca
- 4.2.- El diseño y las formas
- 4.3.- El nombre, el símbolo, el eslogan, los colores, los envases, las personas y los personajes, las melodías, los establecimientos y su ubicación.

- 4.4.- Nuevos elementos sensoriales: odotipo, tacto y gusto
- 4.5.- Identidad visual corporativa
- 4.6.- El manual de identidad visual corporativa

#### TEMA 5: Arquitectura de marca

- 5.1.- Definición, objetivos y gestión
- 5.2.- Tipologías y políticas de distribución
- 5.3.- Ampliación del portafolio de marcas: marcas asociadas, consolidación, adquisición y creación de una nueva marca.
- 5.4.- Extensión de la marca

#### TEMA 6: Branding

- 6.1. La gestión profesional de la marca

#### TEMA 7: Valoración de marcas e intangibles

- 7.1.- Objetivos y métodos de valoración de marcas
- 7.2.- El método Interbrand, Financial World y otros
- 7.3.- El valor de marca. Utilidad y desarrollo

### TERCERA PARTE: LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA

#### TEMA 8: Branded Content

- 8.1.- Definición y evolución del Branded Content
- 8.2.- Creación y práctica de contenidos de calidad para las marcas

#### ACTIVIDAD FORMATIVA COMPLEMENTARIA:

SEMINARIO DE 20 HRS. SOBRE MERCHANDISING OBLIGATORIO

## METODOLOGÍA/ACTIVIDADES DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE

Clases teóricas: exposición del profesor de los contenidos del temario

Clases prácticas: aplicación de la teórica a casos prácticos

Trabajo autónomo individual: cada alumno realiza tareas de aplicación de los conocimientos a través del aula virtual, cada quince días.

Trabajo autónomo en grupo: en grupos de configuración libre o establecidos por el profesor, los alumnos desarrollarán un proyecto de actualización de la identidad visual corporativa de una entidad y un plan de comunicación para consolidarlo que tendrán que exponer en clase.

Examen conceptual.

Tutorías individuales y de grupo.

Actividad Complementaria: Seminario de 15 hrs. sobre merchandising de carácter obligatorio

Cada semana se impartirán 3 hrs. de clases en sesiones teórico-prácticas para llevar los conceptos aprendidos a casos prácticos.

El contenido de ambas clases tendrá que aplicarlo posteriormente el alumno en un ejercicio de carácter individual que se explicará previamente en clase y que habrá que entregar a través del aula virtual, en un plazo no máximo de quince días; será revisado y calificado por el profesor.

La evolución de cada alumno será revisada por el profesor en el transcurso de tutorías obligatorias e individuales.

El profesor indicará en cada tema la forma de seguir la asignatura, bien a través de apuntes de clase y los facilitados por el profesor, o bien mediante los capítulos concretos de la bibliografía básica.

Finalizado el tema 5, los alumnos recibirán el encargo de realizar una actualización de la identidad visual de una marca conocida y consensuada con el profesor; este trabajo se realizará en grupo, siguiendo un guión del profesor. La evolución del trabajo será revisado por el profesor en las tutorías obligatorias de grupo, y el resultado final se expondrá en clase en forma de plan de comunicación, que el conjunto de la clase debe escuchar y participar para su mejora y aprobación.

Los grupos no serán de más de 3 personas; la evaluación será individual de cada integrante del grupo y dependerá del nivel de participación que el profesor perciba, la solidez de las propuestas y la argumentación y eficacia de la presentación.

Los alumnos que no sigan el plan de evaluación continua que se ha diseñado con los ejercicios individuales y colectivos no podrán realizarlas fuera de plazo, quedaran pendientes para la siguiente convocatoria y por tanto no se hará la media y evaluación final hasta no cumplir con todos los ítems.

Para poder realizar los trabajos de grupo e individuales es imprescindible la asistencia a clase de al menos un

80% de las horas lectivas.

Pueden solicitar dispensa académica los alumnos que trabajan de forma estable o que estudian otra titulación en un centro diferente a UFV o que por razones personales que puedan demostrar y justificar documentalmente; para ello deberán ponerse en contacto con el Director Académico del Grado en Publicidad y hacer la solicitud que, en caso de ser aceptada, derivará en la autorización para no asistir a clase y por tanto se articulará una fórmula mediante tutorías con cada profesor para que puedan seguir las asignaturas y ser evaluados.

## SISTEMA DE EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE

la asistencia a clase es obligatoria y se pierde la evaluación continua si se supera el 20% de inasistencias.

Evaluación continua: Ejercicios individuales, Seminario, Trabajo de Grupo y Examen.

La nota del curso será el resultado de trabajos individuales y de grupo obligatorios (que liberan materia), y de un examen final.

Paralelamente se impartirá un seminario sobre Visual Merchandising de asistencia obligatoria para los alumnos, cuya participación se calificará.

Se valorarán los trabajos si el alumno obtiene en el examen final una calificación superior a 5.

Evaluación continua:

- Trabajos individuales quincenales a través del aula virtual (25%).
- Proyecto de Identidad Visual Corporativa en grupo (30%)
- Examen de tipo test para evaluar la comprensión de los conceptos aprendidos (30%)
- Asistencia y aprovechamiento del Seminario de Visual Merchandising (15%)
- Asistencia a clase, actitud y regularidad

La nota del curso será el resultado de haber realizado todos los apartados antes descritos; en caso de no haber realizado alguno de ellos no se realizará media. Los trabajos individuales y de grupo obligatorios liberan materia del examen final.

Sí el alumno obtuviera una calificación menor de un 5 en el examen o en los trabajos, no se realizará la media de los 4 apartados, quedando el alumno pendiente de ser evaluado en septiembre de las partes suspensas. Sí el alumno no hace los trabajos o no aprueba los trabajos y/o el examen en septiembre, quedará toda la asignatura suspensa para el curso siguiente.

Si un alumno no asiste al 20% de las clases del seminario, el porcentaje de la calificación correspondiente: 15% de la nota final, se pierde y no tiene posibilidad de recuperación en septiembre.

## BIBLIOGRAFÍA

### Bibliografía básica

BAÑOS, M. y RODRIGUEZ, T. (2012) Imagen de marca y product placement. ESIC. Madrid.

TORO de, J.M. (2009). La marca y sus circunstancias. Barcelona: Editorial Deusto.

GONZÁLEZ SOLAS, J. (2002). Identidad visual corporativa, Editorial Síntesis, Madrid.

OLINS W. (2009). El libro de las marcas. VV.AA. Océano Ambar.

SANAGUSTIN, E. (2013). Publicidad de Contenidos. Anaya Multimedia. Madrid

BASSAT L.(2006). El libro rojo de las marcas. Debolsillo. Barcelona.