

GUÍA DOCENTE

GESTION ESTRATEGICA DE LA IMAGEN CORPORATIVA Y DE MARCA

GRADO EN DISEÑO INTEGRAL Y GESTIÓN DE LA IMAGEN

CURSO 2024-25

Fecha de publicación: 03-02-2025



I.-Identificación de la Asignatura	
Tipo	OBLIGATORIA
Período de impartición	2 curso, 1Q semestre
Nº de créditos	6
Idioma en el que se imparte	Castellano

II.-Presentación
<p>Objetivos</p> <p>En esta asignatura se dota a los alumnos de los siguientes conocimientos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Conocimientos fundamentales sobre la gestión estratégica de la imagen corporativa y de marca, teniendo en cuenta el mensaje como elemento de diseño, a través de la comunicación oral y escrita para la construcción de la imagen corporativa. Estos conocimientos se apoyan y complementan en los de “Fundamentos de la comunicación corporativa” y permitirán al alumno adquirir la capacidad y habilidad para ejercer como expertos en la gestión estratégica de la imagen corporativa de una empresa. - Conocimientos para la elaboración de una estrategia y su desarrollo en el plan estratégico de gestión de la imagen, identificando los problemas, el contexto de intervención y los límites del proyecto, para ofrecer una respuesta satisfactoria. Desarrollo de las técnicas de análisis y síntesis de los aspectos que afectan a la imagen de una organización y de la necesidad de adaptación de las diversas técnicas de comunicación a los objetivos marcados en la estrategia. - Conocimientos para desarrollar la comunicación en la búsqueda de la reputación como elemento fundamental de construcción de la imagen corporativa y de marca. Conocimientos para identificar, valorar, gestionar y proteger los activos intangibles de la empresa, añadiendo valor a sus productos y servicios y reforzando la reputación de la marca. - Conocimientos para transmitir a otras personas nuestras necesidades para desarrollar el trabajo estratégico y solicitar su colaboración o sus propuestas (briefing), de forma clara, concisa y metodológica. - Reconocimiento de las posibilidades y limitaciones que plantea la gestión de recursos limitados propios de todo entramado empresarial. <p>Relación con otras asignaturas</p> <p>Esta asignatura se apoya en "Fundamentos de la Comunicación Corporativa", complementa a “Marketing estratégico” y sienta las bases de “Planificación estratégica de la imagen corporativa y de marca” y "Programas de gestión de la imagen en Internet".</p> <p>ATENCIÓN: INDICACIONES SOBRE EL FUNCIONAMIENTO DE LA ASIGNATURA DIRIGIDAS A LOS ESTUDIANTES QUE CURSEN ESTA ASIGNATURA EN EL CAMPUS DE FUENLABRADA</p> <p>Es preciso asistir al 25% de las clases para aprobar la asignatura. También es necesario contactar con el profesor/a a principio de curso para iniciar las necesarias tutorías de seguimiento. Los estudiantes podrán asistir en remoto a las clases del grupo presencial que se imparten en Aranjuez.</p>



III.-Resultados de Aprendizaje

- CE04. Conocimiento adecuado y aplicado al diseño de los procesos psicológicos y sociológicos en los que se basa el público objetivo para la toma de decisiones.
- CE08. Conocimientos adecuado de los procesos de desarrollo del producto de diseño en todas sus fases: desde su concepción, hasta su comercialización, implementación y gestión de la imagen.
- CE09. Conocimiento adecuado de la estructura y los procesos de formación de la identidad y la imagen de una entidad.
- CE11. Conocimientos adecuado de las técnicas para la organización del trabajo y la gestión empresarial.
- CE12. Conocimiento del entorno profesional y empresarial relacionado con el ejercicio del diseño, la comunicación y gestión de la imagen.
- CE14. Conocimiento de las técnicas de investigación de mercado.
- CE16. Aptitud para el análisis de condicionantes y definición de criterios del proyecto de diseño (Design Thinking), planteamiento de problemas de diseño (Design Process) y métodos de diseño y proyecto (Design Science).
- CE20. Capacidad de comunicación y relación con el cliente: habilidad para la presentación y defensa a lo largo de todo el proceso de proyecto.
- CE21. Capacidad para identificar , valorar y gestionar activos intangibles de la empresa añadiendo valor a sus productos y servicios a través del diseño y desarrollo de estrategias que refuercen la reputación de la marca.
- CE22. Capacidad para definir y gestionar presupuestos de proyecto para la correcta imputación de sus costes.
- CT1. Capacidad de razonamiento crítico y razonamiento estratégico. Capacidad de resolver problemas y tomar decisiones (análisis y síntesis) en función de objetivos derivados del razonamiento crítico.
- CT2. Capacidad de uso y adaptación de las diversas técnicas de comunicación oral y escrita. (Esta capacidad se refiere al uso del Castellano y de una lengua extranjera)
- CT4. Capacidad de gestión de la información.
- CT5. Capacidad de trabajo en equipo y de integración en equipos multidisciplinares.
- CT6. Compromiso ético. Capacidad de integrar en el ejercicio profesional la sensibilidad hacia el medio ambiente, el patrimonio cultural, la diversidad y la multiculturalidad, la discapacidad y las buenas prácticas empresariales.
- CT8. Capacidad para el aprendizaje autónomo y la adaptación a nuevas situaciones.



IV.-Contenido

IV.A.-Temario de la asignatura

<p>Tema 1 Introducción: Procesos psicológicos y sociológicos para la toma de decisiones del público</p>	<p>Conocimientos sobre la Psicología y la Sociología que afectan al Sistema de Consumo. Fundamentos teóricos sobre las motivaciones que llevan a la persona a elegir una u otra opción cuando se enfrenta al consumo en el Mercado. Conocimientos fundamentales sobre la imagen de marca y su influencia en las decisiones de compra. Creación de perfiles de <i>buyer persona</i> como fundamento de la estrategia de Branding.</p>
<p>Tema 2 ¿Qué es el Branding?</p>	<p>Conocimientos básicos sobre qué es una estrategia y qué tipos de estrategia hay en el mundo empresarial. Conocimientos básicos sobre las estrategias para el diseño de futuros. Conocimientos sobre lo que es el Branding y la gestión de la marca dentro de la estrategia empresarial. Conocimiento sobre cómo nace una marca y cómo se gestiona desde el punto de vista del Branding y del Diseño. Definición de Branding emocional, que permite desarrollar marcas que crean historias y relaciones con sus clientes.</p>
<p>Tema 3 Cómo hacer una Estrategia de Branding</p>	<p>Conocimientos para realizar análisis necesarios para la Estrategia de Branding: analizar el negocio, la competencia, el sector (escenarios estratégicos) y el DAFO. Conocimientos para realizar un diagnóstico en una Estrategia de Branding: decidir el Perfil de Identidad Corporativa, establecer un Posicionamiento de la marca dentro del mercado, definición de objetivos de marca, la Formulación estratégica y el desarrollo de la imagen empresarial. Conocimientos para desarrollar estrategias ofensivas y defensivas a partir de un DAFO, que servirán como base para la posterior elaboración de los Planes de acción dentro de la Estrategia de Branding.</p>
<p>Tema 4 Qué es la Reputación corporativa y la Crisis de imagen</p>	<p>Conocimientos básicos sobre la construcción de la reputación como elemento fundamental en el desarrollo de la marca. Conocimientos para identificar, valorar, gestionar y proteger los activos intangibles de la empresa, añadiendo valor a sus productos y servicios y reforzando la reputación de la marca, con el objetivo de conseguir la confianza de los consumidores. Conocimientos básicos sobre la gestión de la comunicación de crisis en las organizaciones.</p>



Tema 5 Gestión de proyectos y relación con el cliente	Conocimientos para transmitir a otras personas nuestras necesidades para desarrollar el trabajo estratégico y solicitar su colaboración o sus propuestas (briefing), de forma clara, concisa y metodológica. Reconocimiento de las posibilidades y limitaciones que plantea la gestión de recursos limitados propios de todo entramado empresarial.
--	--

IV.B.-Actividades formativas	
Tipo	Descripción
Resolución de ejercicios	Participación activa en clase.
Lecturas	Lecturas de artículos o visionado de vídeos.
Presentaciones orales	Casos prácticos.
Trabajos individuales	Trabajo individual.



V.-Tiempo de Trabajo del estudiante (30h grado y 25h máster)

Clases teóricas	30
Clases de resolución de ejercicios, problemas, casos, etc.	26
Prácticas en laboratorios experimentales, tecnológicos, clínicos, campo, etc.	0
Realización de pruebas	4
Tutorías académicas	18
Actividades relacionadas: jornadas, seminarios, etc.	0
Preparación de clases teóricas	40
Preparación de prácticas/ejercicios/casos	34
Preparación de pruebas	28
Total de horas de trabajo del alumnado	180

VI.-Metodología y plan de trabajo

Tipo	Periodo	Contenido
Clases Teóricas	Semana 1 a Semana 11	Exposición del contenido teórico de la asignatura en el aula.
Pruebas	Semana 5 a Semana 7	Prueba escrita sobre una parte de la asignatura a realizar en el aula.
Pruebas	Semana 11 a Semana 12	Prueba escrita sobre una parte de la asignatura a realizar en el aula.
Clases Teóricas	Semana 1 a Semana 11	Exposición de casos prácticos en el aula.
Pruebas	Semana 5 a Semana 10	Desarrollo de un trabajo en grupo con entrega de una memoria individual a través del Aula Virtual en el mes de diciembre.
Clases Teóricas	Semana 1 a Semana 11	Debates en clase sobre los temas de la asignatura.



VII.-Método de evaluación

El modelo de evaluación general es la evaluación continua, tal como establece el Reglamento de evaluación de los resultados de aprendizaje de la Universidad Rey Juan Carlos.

Deberán utilizarse todos los sistemas de evaluación establecidos para la asignatura en la memoria de la titulación, excepto aquellos que tuviesen una ponderación mínima del 0%, que podrán utilizarse en los cursos académicos en los que el profesorado lo considere oportuno. Cada uno de los sistemas de evaluación podrá ser aplicado mediante una o más actividades de evaluación, coherentes con ese sistema. Ninguna de las actividades de evaluación podrá superar individualmente el 60% de la calificación global de la asignatura.

La suma de las actividades de evaluación no revaluables no podrá superar el 40% de la calificación global de la asignatura y, en general, no deberían tener nota mínima (salvo en el caso de actividades de carácter práctico en las que, estrictamente, no pudieran reproducirse en la convocatoria extraordinaria las condiciones de evaluación de la convocatoria ordinaria).

Los estudiantes que no consigan superar la asignatura en la convocatoria ordinaria, o no se hayan presentado, podrán presentarse a la convocatoria extraordinaria únicamente a las actividades de evaluación revaluables no superadas.

La distribución y características de las actividades de evaluación son las que se describen a continuación.

VII.A.- Descripción de las pruebas de evaluación y su ponderación



La **nota final** se compone de la suma de todas las actividades evaluadoras. La actividades evaluadoras se realizan a lo largo del curso y se deben realizar en la fechas que se anuncien. Existen 4 pruebas:

TIPO DE PRUEBA	PONDERACIÓN	REVALUACIÓN	NOTA MÍNIMA	CONDICIONES
Prueba práctica: Trabajo (individual)	30%	Revaluable	Sin nota mínima	Entrega a través del Aula Virtual.
Prueba práctica: Caso de análisis (individual)	10%	No revaluable	Sin nota mínima	Prueba a realizar en el aula
Prueba escrita: Examen de los temas 1-2 (individual)	30%	Revaluable	Sin nota mínima	Prueba a realizar en el aula.
Prueba escrita: Examen de los temas 3-4-5 (individual)	30%	Revaluable	Sin nota mínima	Prueba a realizar en el aula.

Calificación final en enero (periodo ordinario): será la suma aritmética de las calificaciones obtenidas en actividades evaluadoras.

- Si la calificación de todas las pruebas supera el 5 sobre 10 el alumno habrá aprobado la asignatura y su **nota final será definitiva**.

- Si no se supera el 5 el alumno deberá presentarse a la Evaluación extraordinaria en aquellas pruebas que son revaluables y que no haya aprobado (superado la mitad de la nota total de cada prueba). La nota de las pruebas aprobadas se mantiene para la Evaluación extraordinaria.

Evaluación extraordinaria: Los alumnos que no consigan superar la evaluación ordinaria serán objeto de la realización de una evaluación extraordinaria en los términos establecidos por el profesor y solo sobre aquellas pruebas que sean revaluables (las pruebas revaluables suponen un 90% de la nota final del curso).

OBSERVACIONES:

Asistencia a clase: La asistencia a clase es obligatoria y no será inferior al 80% de las clases.

Se tendrá en cuenta, de cara a la calificación, en los siguientes casos:

- Entregas de prácticas. Las prácticas que impliquen la entrega física sólo se recogerán de mano del autor.
- Realización de pruebas escritas.
- Realización de otras actividades en clase

Tutorías: No se atenderán en tutorías individuales consultas sobre prácticas o teoría de alumnos que no hayan acudido a la clase correspondiente. Las tutorías serán concertadas por correo electrónico entre el alumno y el profesor.

Plagio y trabajo personal: Los trabajos deberán ser originales. Cuando se empleen fragmentos ajenos deberán estar adecuadamente citados. Los trabajos con casos de plagio total o parcial no serán calificados. Del mismo modo, cada alumno se representará a sí mismo en los trabajos realizados, quedando terminantemente prohibido presentar trabajos, pruebas o exámenes suplantando a otro estudiante. El plagio y la suplantación podrán ser, además de suspenso en la asignatura, objeto de expediente y de denuncia al tratarse de un delito.

Ortografía y calidad en la presentación de trabajos: En la calificación de las actividades, trabajos y exámenes universitarios serán evaluados no solo los contenidos, sino también todos los aspectos que contribuyen a una correcta expresión escrita o gráfica como son la presentación formal, la pulcritud, la estructura y organización de las ideas y contenidos, la correcta ortografía, la puntuación, etc. En definitiva, se evaluará que la expresión, tanto escrita como gráfica, sea la correspondiente a un nivel universitario.

ATENCIÓN: INDICACIONES SOBRE EL SISTEMA DE EVALUACIÓN DE LA ASIGNATURA DIRIGIDAS A LOS ESTUDIANTES QUE CURSEN ESTA ASIGNATURA EN EL CAMPUS DE FUENLABRADA

EVALUACIÓN ORDINARIA

-Examen 1 de teoría: 50%. Liberatorio. Nota mínima para aprobar: 5.



Reevaluable en la fecha del Examen 2
-Examen 2 de teoría: 50%. Laboratorio. Nota mínima para aprobar: 5

EVALUACIÓN EXTRAORDINARIA

-Examen 1 de teoría: 50%. Nota mínima para aprobar: 5
-Examen 2 de teoría: 50%. Nota mínima para aprobar: 5

VII.B.- Evaluación de estudiantes con dispensa académica de asistencia a clase

La concesión de Dispensa Académica de Asistencia a Clase (DAAC no implica que el estudiante quede automáticamente eximido de participar en las actividades de evaluación continua ni en las actividades formativas presenciales de asistencia obligatoria establecidas en la guía docente. Una vez concedida la dispensa, el estudiante deberá contactar con el docente, que podría proponerle las adaptaciones que considere convenientes, siempre que garanticen la adquisición y adecuada evaluación de los resultados de aprendizaje previstos. El estudiante deberá mantener a lo largo de curso una comunicación fluida con el docente para que este le proporcione información sobre las fechas en que se realizarán esas actividades formativas y de evaluación, en caso de que su programación no estuviese ya fijada y a disposición de los estudiantes en el momento de la concesión de la dispensa.

Asignatura con posibilidad de dispensa: Si

VII.C.- Revisión de las pruebas de evaluación

Se realizará conforme al Reglamento de evaluación de los resultados de aprendizaje de la Universidad Rey Juan Carlos.

VII.D.- Estudiantes con discapacidad o necesidades educativas especiales

A fin de garantizar la igualdad de oportunidades, la no discriminación, la accesibilidad universal y la mayor garantía de éxito académico, los y las estudiantes con discapacidad o con necesidades educativas especiales podrán solicitar adaptaciones curriculares para el seguimiento de sus estudios. Esas adaptaciones serán pautadas por la Unidad de Atención a Personas con Discapacidad de la Universidad Rey Juan Carlos, de acuerdo con la normativa que regula el servicio de Atención a Estudiantes con Discapacidad de la Universidad.

Dicha Unidad emitirá un informe de adaptaciones curriculares, por lo que los y las estudiantes con discapacidad o necesidades educativas especiales deberán contactar con la Unidad (discapacidad.programa@urjc.es), a fin de analizar conjuntamente las distintas alternativas.

VII.E.- Conducta académica, integridad y honestidad académica

La Universidad Rey Juan Carlos está plenamente comprometida con los más altos estándares de integridad y honestidad académica, por lo que estudiar en la URJC supone asumir y suscribir los valores de integridad y la honestidad académica recogidos en el Código Ético de la Universidad (<https://www.urjc.es/codigoetico>).

Para acompañar este proceso, la Universidad dispone de la Normativa de Convivencia de la Universidad Rey Juan Carlos (<https://www.urjc.es/images/Universidad/Presentacion/normativa/normativa%20convivencia%20universitaria.pdf>) y de diferentes herramientas (antiplagio, supervisión) que ofrecen una garantía colectiva para el completo desarrollo de estos valores esenciales.



VIII.-Recursos y materiales didácticos

Bibliografía básica

Grunig, James y Hunt, Tood. Dirección de Relaciones Públicas. Barcelona: Gestión 2000. 1984

Guber, Peter. Storytelling para el éxito: Conecta, persuade y triunfa gracias al poder oculto de las historias. Barcelona. Empresa activa. 2011.

Sánchez-Escalonilla, Antonio. Estrategias de guion cinematográfico. España: Ariel. 2001

Bibliografía complementaria

Capriotti Peri, Paul. Branding corporativo. Ed. Colección libros de la empresa. 2009.

Capriotti Peri, Paul y Schulze Lepe, Francisca. Responsabilidad social empresarial. Ed. Colección libros de la empresa. 2010.

Alberto Pérez, Rafael. Estrategias de Comunicación. Ed. Ariel Comunicación. 2001.

Chaves, Norberto. La imagen corporativa: teoría y práctica de la identificación institucional. Ed. Gustavo Gili Diseño, 2016.

Costa, Joan. La imagen de marca. Paidós Diseño 02. 2004.

Oliver, Xavier y Serra, Elisenda. Marcas que sueñan. Ed. Libros de cabecera. SL. 2013.

Bassat, Luis. El Libro rojo de las marcas. Ed. De bolsillo, 2014.

Antón Ferremoné, Eva. Reputación corporativa online: beneficios para las empresas. 2009.

Sinek, Simon. Empieza con el porqué: Cómo los grandes líderes motivan a actuar. Editorial Empresa activa. 2018.

Capriotti Peri, Paul. Planificación Estratégica de la imagen corporativa. Ed. Ariel. 2008.

IX.-Profesorado

Nombre y apellidos

ANA ISABEL SANCHEZ DE LA NIETA HERNANDEZ

Correo electrónico

ana.sanchezdelanieta@urjc.es

Departamento

Artes y Humanidades

Categoría

Profesor/a Asociado/a

Titulación académica

Doctor

Responsable de asignatura

Si

Horario de Tutorías

Para consultar las tutorías póngase en contacto con el/la profesor/a a través de correo electrónico

Nº de Quinquenios

0

Nº de Sexenios

0

Nº de Sexenios de transferencia

0

Nº de evaluaciones positivas Docencia	0
Nombre y apellidos	
	IAGO PARIS PEREZ
Correo electrónico	iago.paris@urjc.es
Categoría	Investigador
Responsable de asignatura	No
Horario de Tutorías	Para consultar las tutorias póngase en contacto con el/la profesor/a a través de correo electrónico
Nº de Quinquenios	0
Nº de Sexenios	0
Nº de Sexenios de transferencia	0
Nº de evaluaciones positivas Docencia	0
Nombre y apellidos	
	CLARE ELIZABETH CANNON
Correo electrónico	clare.cannon@urjc.es
Departamento	Artes y Humanidades
Categoría	Profesor/a Ayudante Doctor/a
Titulación académica	Doctor
Responsable de asignatura	No
Horario de Tutorías	Para consultar las tutorias póngase en contacto con el/la profesor/a a través de correo electrónico
Nº de Quinquenios	0
Nº de Sexenios	0
Nº de Sexenios de transferencia	0
Nº de evaluaciones positivas Docencia	0
Nombre y apellidos	
	MARIA VILLARINO MARZO
Correo electrónico	maria.villarino@urjc.es
Departamento	Artes y Humanidades
Categoría	Profesor/a Asociado/a
Responsable de asignatura	No



Horario de Tutorías	Para consultar las tutorias póngase en contacto con el/la profesor/a a través de correo electrónico
Nº de Quinquenios	0
Nº de Sexenios	0
Nº de Sexenios de transferencia	0
Nº de evaluaciones positivas Docencia	0