

GUÍA DOCENTE

PLANIFICACION ESTRATEGICA DE LA IMAGEN CORPORATIVA Y DE MARCA

GRADO EN DISEÑO INTEGRAL Y GESTIÓN DE LA IMAGEN

CURSO 2024-25

Fecha de publicación: 10-07-2024



 **Q2803011B UNIVERSIDAD REY JUAN CARLOS**
Fecha firma: 23/05/2025 21:07 | Hash: b78d2b1e6beta8529edd77c20e252aaa.

I.-Identificación de la Asignatura	
Tipo	OBLIGATORIA
Período de impartición	3 curso, 1Q semestre
Nº de créditos	6
Idioma en el que se imparte	Castellano

II.-Presentación
<p>Una vez asentadas las bases teóricas de la imagen corporativa y de marca, con la formación recibida en la materia “<i>Gestión estratégica de la imagen corporativa y de marca</i>”, el siguiente paso obligado es el aprendizaje de cómo llevar a cabo la actuación planificada y coordinada que logre trasladar a los públicos la imagen deseada. Asimismo, esta materia se apoya en otras previas insertas en la línea formativa de gestión de la imagen, una de las cuatro en las que se estructura el itinerario del Grado en Diseño Integral y Gestión de la Imagen, como son “<i>Fundamentos de la Comunicación Corporativa</i>” y “<i>Marketing Estratégico</i>”.</p> <p>En esta asignatura, por tanto, se aborda el <i>plan estratégico de imagen corporativa y de marca</i>, con el que la organización puede influir en la imagen corporativa que tienen sus públicos, acorde a los intereses y deseos de la compañía, para posibilitar el logro de sus objetivos.</p> <p>Al concluir la asignatura, los alumnos deberán ser capaces de diseñar, ejecutar y evaluar un plan de comunicación</p> <p>Los alumnos tendrán así conocimiento de toda una metodología de trabajo que le servirá de referencia para actuar sobre la imagen corporativa, activo intangible estratégico de una organización.</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.

CE09. Conocimiento adecuado de la estructura y los procesos de formación de la identidad y la imagen de una entidad.

CE14. Conocimiento de las técnicas de investigación de mercado.

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.

CT10. Capacidad de juicio crítico sobre la calidad.

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.

CT8. Capacidad para el aprendizaje autónomo y la adaptación a nuevas situaciones.



IV.-Contenido

IV.A.-Temario de la asignatura

Tema 1. Introducción a la planificación estratégica

- 1.1 Pensamiento estratégico.
- 1.2 Definición de planificación estratégica.
- 1.3 Tipos de estrategias.
- 1.4 El plan estratégico integral de comunicación.
- 1.5 Introducción al método IPEE (investigación, planificación, ejecución y evaluación).

Tema 2. La fase de investigación: auditoría de marca.

- 2.1 Análisis de la organización.
- 2.2 Análisis de los públicos (stakeholders) de la organización.
- 2.3 Análisis de la competencia.
- 2.4 Análisis de la identidad corporativa.
- 2.5 Análisis de la imagen corporativa.
- 2.6 Definición de metas y objetivos.

Tema 3. Planificación y ejecución de la identidad corporativa

- 3.1 La fase de planificación de la imagen corporativa.
- 3.2 La fase de ejecución de la Imagen corporativa.

Tema 4. Fase de evaluación

- 4.1 La articulación metodológica en la evaluación de la imagen corporativa y de marca.
- 4.2 Métodos cuantitativos.
- 4.3 Métodos cualitativos.

Tema 5. El plan de comunicación interna

- 5.1 Definición de comunicación interna.
- 5.2 La planificación de la comunicación interna
- 5.3 Aplicaciones del método IPEE al ámbito de la comunicación interna.

Tema 6. El plan de comunicación de crisis

- 6.1 Definición de crisis de imagen corporativa.
- 6.2 Modelos teóricos de gestión de la comunicación de crisis.
- 6.3 El diseño del mapa de contingencias.
- 6.4 El diseño del plan de comunicación de crisis.
- 6.5 La gestión de comunicación de crisis.

IV.B.-Actividades formativas

Tipo	Descripción
Prácticas / Resolución de ejercicios	Trabajo en grupo y exposición del mismo
Lecturas	Lecturas Artículos relevantes
Prácticas / Resolución de ejercicios	Se realizarán en el aula en trabajos individuales y en equipo



V.-Tiempo de Trabajo del estudiante (30h grado y 25h máster)	
Clases teóricas	28
Clases de resolución de ejercicios, problemas, casos, etc.	28
Prácticas en laboratorios experimentales, tecnológicos, clínicos, campo, etc.	0
Realización de pruebas	4
Tutorías académicas	12
Actividades relacionadas: jornadas, seminarios, etc.	6
Preparación de clases teóricas	22
Preparación de prácticas/ejercicios/casos	30
Preparación de pruebas	50
Total de horas de trabajo del alumnado	180

VI.-Metodología y plan de trabajo		
Tipo	Periodo	Contenido
Prácticas	Semana 1 a Semana 6	Prácticas individuales/colectivas: modalidad a distancia con resolución de dudas en horario habitual de clase. En caso de aislamiento social estricto las actividades se realizarán según estipule el plan de contingencia.
Trabajos colectivos	Semana 6 a Semana 11	Realización trabajo en grupo: modalidad a distancia con resolución de dudas en horario habitual de la asignatura. En caso de aislamiento social estricto las actividades se realizarán según estipule el plan de contingencia.
Otras Actividades	Semana 12 a Semana 14	Presentación trabajos: modalidad presencial. En caso de aislamiento social estricto las actividades se realizarán según estipule el plan de contingencia.
Pruebas	Semana 12 a Semana 14	Pruebas teóricas: modalidad presencial. En caso de aislamiento social estricto las actividades se realizarán según estipule el plan de contingencia.



Clases Teóricas	Semana 1 a Semana 14	Estudio pormenorizado del programa: modalidad presencial. En caso de aislamiento social estricto las actividades se realizarán según estipule el plan de contingencia.
-----------------	----------------------	--

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



Pruebas de evaluación y su ponderación

Prueba	Ponderación	Nota mínima	Revaluable	Desarrollo de la prueba
Examen final de contenidos teóricos	60%	5	Sí	Presencial en la fecha publicada en la web de la universidad.
Trabajo final de asignatura	30%	5	Sí	Presencial o a través del Aula Virtual de la asignatura
Ejercicios y prácticas	10%	No	No	A través de Aula Virtual.

Es necesario aprobar tanto el examen teórico como el trabajo final para superar la asignatura.

Pruebas de evaluación y su ponderación en caso de activar el plan de contingencia

Prueba	Ponderación	Nota mínima	Revaluable	Desarrollo de la prueba
Examen final de contenidos teóricos	60%	5	Sí	A través de Aula Virtual en la fecha publicada en la web de la universidad.
Trabajo final de asignatura	30%	5	Sí	A través de Aula Virtual.
Ejercicios y prácticas	10%	No	No	A través de Aula Virtual.

Es necesario aprobar tanto el examen teórico como el trabajo final para superar la asignatura.

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.

Calificación final en junio (periodo extraordinario):

- Las notas de las partes aprobadas de la asignatura, se conservarán de mayo a junio. El alumno sólo deberán realizar todas las "actividades evaluadoras con nota mínima" que estuviera suspensas y superarlas.

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

Acedo, Cristina; Arocas, Maite; Miquel, Susana (2021): Manual de comunicación interna. Madrid: Dircom, Asociación de Directivos de Comunicación.

Aljure Saab, A. (2016). El plan estratégico de comunicación: método y recomendaciones prácticas para su elaboración.

Capriotti, Paul (1999). Comunicación corporativa. Una estrategia de éxito a corto plazo. Reporte C&D(13), 30-33.

Capriotti, Paul (1999): Planificación estratégica de la imagen corporativa. Barcelona: Ariel Comunicación.

Capriotti, Paul (2009): Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa. Santiago de Chile: Colección de Libros de la Empresa.

Cervera Fantoni, Angel Luis (2015). Comunicación total. Madrid: ESIC Editorial.

Chaves, Norberto (1999) La imagen corporativa: teoría y metodología de la identificación institucional. Barcelona: Gustavo Gili.

Chaves, Norberto (2003) La marca corporativa: gestión y diseño de símbolos y logotipos. Barcelona: Paidós.

Costa, Joan (2004): La imagen de marca: un fenómeno social. Barcelona: Paidós.

Cuesta, Ubaldo (2012) Planificación estratégica y creatividad. Madrid: ESIC.

Fishel, Catharine (2000) Rediseño de la imagen corporativa. Barcelona: Gustavo Gili.

González Solas, Javier (2002) Identidad visual corporativa: la imagen de nuestro tiempo. Madrid: Síntesis.

Hannington, Terry (2006): Cómo medir y gestionar la reputación de su empresa. Barcelona: Deusto.

Losada Díaz, José Carlos (coord.) (2004): Gestión de la comunicación en las organizaciones. Barcelona: Ariel Comunicación.

Matilla, K. (2008). Los modelos de planificación estratégica en la teoría de las Relaciones Públicas. Barcelona: UOC.

Matilla, Kathy (2017): Cómo hacer un plan estratégico de comunicación (vol. I). Un modelo de planificación estratégica, paso a paso. Barcelona: Editorial UOC.

Sanz de la Tajada, Luis Ángel (1994): Integración de la identidad y la imagen de la empresa. Desarrollo conceptual y aplicación práctica. Madrid: Madrid.

Villafañe, Justo (2008): Imagen positiva: gestión estratégica de la imagen de las empresas. Madrid, Pirámide.

Xifra, Jordi (2014): Manual de relaciones públicas e institucionales. Madrid: Tecnos.

Bibliografía complementaria

Alonso Benito, L.E. y C.J. Fernández Rodríguez (2020): "Capitalismo y personalidad: consideraciones sobre los discursos empresariales de la rentabilización del yo a través de la marca personal", *Política y Sociedad*, 57(2), pp. 521-541.

Alonso, L. E.; Fernández Rodríguez, C. J. (2023). «De la disciplina al éxtasis: la evolución de la identidad corporativa en el discurso gerencial». *Papeles del CEIC*, vol. 2023/1, heredada 9, 1-12. (<http://doi.org/10.1387/pceic.24021>)

Alonso, L. E.; Fernández Rodríguez, C. J. (2024). *Capitalismo y personalidad: Transformaciones de la identidad en la empresa contemporánea*. Madrid: Los Libros de la Catarata.

Fernández Rodríguez, C.J. (2007). El discurso de management: tiempo y narración. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS).

Landa, Robin (2018). El diseño en publicidad. Madrid: Ediciones Anaya. Wheeler, A. (2015). Diseño de marcas. Madrid: Anaya.

Montserrat Gauchi, J. (2014). Cómo elaborar un plan estratégico de comunicación. Alicante: Universidad de Alicante.

Wheeler, A. (2015). Diseño de marcas. Madrid: Anaya. Alonso Benito, L.E. y C.J.

IX.-Profesorado

Nombre y apellidos	MARIA TERESA DONSTRUP PORTILLA
Correo electrónico	mariateresa.donstrup@urjc.es
Departamento	Ciencias de la Comunicación y Sociología
Categoría	Profesor/a Ayudante Doctor/a
Titulación académica	Doctor
Responsable de asignatura	No
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	CARLOS RODRIGUEZ CRESPO
Correo electrónico	carlos.rodriguez@urjc.es
Departamento	Ciencias de la Comunicación y Sociología
Categoría	Profesor/a Ayudante Doctor/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	1
Nombre y apellidos	JOSE LUIS LOPEZ SANGUESA
Correo electrónico	joseluis.sanguesa@urjc.es
Departamento	Ciencias de la Comunicación y Sociología
Categoría	Profesor/a Ayudante Doctor/a
Titulación académica	Doctor
Responsable de asignatura	No
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

