

**IMAGEN CORPORATIVA**  
**Programa Docente 2009/ 10**

**Parte Primera**  
**IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVAS**

**1. LA IDENTIDAD CORPORATIVA.**

- 1.1. Una concepción dinámica de la identidad corporativa.
- 1.2. Componentes de la identidad corporativa.

**2. LA IMAGEN CORPORATIVA**

- 2.1. Aproximación al concepto de imagen corporativa.
- 2.2. Modelo de gestión de la imagen corporativa.

**3. EL ANALISIS DE LA IMAGEN CORPORATIVA.**

- 3.1. Técnicas de investigación de la imagen corporativa.
- 3.2. La auditoría de imagen.

**Parte Segunda**  
**CONFIGURACIÓN DE LA PERSONALIDAD CORPORATIVA**

**4. LA MARCA.**

- 4.1. La marca concebida como un activo intangible de la empresa.
- 4.2. El código de marca: identidad de marca, proposición de valor y posicionamiento de marca.
- 4.3. La gestión estratégica de la marca.
- 4.4. La reputación de marca: Merco Marcas.

**5. LA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA.**

- 5.1. Elementos básicos y estilos de identidad visual corporativa.
- 5.2. La traducción simbólica de la identidad corporativa.
- 5.3. Principios y funciones de la identidad visual corporativa.
- 5.4. El manual de normas de identidad visual corporativa.

**6. LA CULTURA CORPORATIVA.**

- 6.1. Aproximaciones al concepto de cultura corporativa.
- 6.2. Componentes y niveles de la cultura corporativa.
- 6.3. Funciones de la cultura corporativa.
- 6.4. Variables de la cultura corporativa: ideología corporativa, orientación estratégica y dinámica cultural.
- 6.5. La intervención de la cultura corporativa.
- 6.6. Instrumentos de diagnóstico de la cultura corporativa.
- 6.7. El cambio de la cultura corporativa.

## **Parte Tercera**

### **LA COMUNICACIÓN EMPRESARIAL**

#### **7. HACIA UNA NUEVA COMUNICACIÓN EMPRESARIAL.**

- 7.1. Evolución de la comunicación empresarial en España.
- 7.2. Hacia una nueva comunicación empresarial: La gestión intangible.
- 7.3. La dirección de comunicación actual: diseño orgánico y funcional.
- 7.4. El enfoque multistakeholder: nuevas prácticas profesionales de comunicación.

#### **8. LAS RELACIONES CON LOS MEDIOS COMO PRIORIDAD.**

- 8.1. El marketing informativo.
- 8.2. Formatos informativos y frecuencia de uso.

#### **9. LA COMUNICACIÓN INTERNA AL SERVICIO DE LA CULTURA.**

- 9.1. Misión, principios y objetivos de la comunicación interna.
- 9.2. Una concepción dinámica de la comunicación interna.
- 9.3. Canales de comunicación interna y frecuencia de uso.
- 9.4. El plan de comunicación interna.

#### **10. LA RELACIÓN CON INVERSORES Y LA COMUNICACIÓN FINANCIERA.**

- 10.1. Naturaleza de la comunicación financiera.
- 10.2. Acciones de comunicación financiera.

#### **11. LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA.**

- 11.1. Noción de responsabilidad social corporativa.
- 11.2. La gestión de la RSC.
- 11.3. La comunicación de la RSC.

#### **12. LA COMUNICACIÓN DE CRISIS.**

- 12.1. Morfología de una crisis.
- 12.2. El dispositivo anticrisis.
- 12.3. El plan de comunicación de crisis.

## **Parte Cuarta**

### **DE LA IMAGEN A LA REPUTACIÓN CORPORATIVA**

#### **13. LA REPUTACIÓN CORPORATIVA.**

- 13.1. La reputación expresa una nueva racionalidad empresarial.
- 13.2. Concepto de reputación corporativa.
- 13.3. El valor de la reputación.

## **14.LA GESTIÓN DE LA REPUTACIÓN CORPORATIVA.**

- 17.1. Modelos de gestión de la reputación.
- 17.2. Plan estratégico de reputación corporativa, Perco: Etapas y metodología.

## **15.LA REPUTACIÓN INTERNA.**

- 15.1. Aproximación al concepto de reputación interna.
- 15.2. Convergencia entre cultura y proyecto.
- 15.3. La teoría de la doble agenda.
- 15.4. La gestión de la reputación interna.

## **16.REPUTACIÓN Y LIDERAZGO.**

- 16.1. Reputación del líder y reputación de su empresa.
- 16.2. La gestión del liderazgo reputacional.

## **17.MONITORES DE REPUTACION E INTANGIBLES.**

- 17.1. La evaluación de la reputación.
- 17.2. Sistemas actuales de monitorización de intangibles.
- 17.3. El Merco: Monitor Empresarial de Reputación Corporativa.