

## PROGRAMA DE LA ASIGNATURA

### Curso académico 2013/2014

Identificación y características de la asignatura					
Código	500349			Créditos ECTS	6
Denominación (español)	IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA				
Denominación (Inglés)	CORPORATE IMAGE AND IDENTITY				
Titulaciones	GRADO EN COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL				
Centro	Facultad de Ciencias de la Documentación y la Comunicación				
Semestre	3º	Carácter	OBLIGATORIA		
Módulo	Fundamentos Teóricos de la comunicación Audiovisual				
Materia	Aspectos Comunicativos del Sistema Audiovisual				
Profesor/es					
Nombre		Despacho	Correo-e	Página Web	
M <sup>a</sup> Victoria Carrillo Durán		202	vicduran@unex.es		
Área de conocimiento	Comunicación Audiovisual y Publicidad				
Departamento	Información y comunicación				
Profesor coordinador (si hay más de uno)					

### Competencias/Objetivos

#### **Objetivos**

##### OBJETIVOS GENERALES

La asignatura pretende abarcar dos objetivos fundamentales:

1. Dotar al alumno de los conocimientos teóricos imprescindibles para entender qué son los activos intangibles tales como la imagen, la reputación, la marca... y su función en las organizaciones.
2. Desarrollar las herramientas y estrategias profesionales necesarias para su estudio y

gestión como profesionales de la comunicación.

### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

1. Estudiar **qué son los activos intangibles**, qué aportan a una organización y cuáles son los más importantes desde el punto de vista de la comunicación.
2. Estudiar particularmente, el papel de la **imagen y la identidad corporativa**.
3. Estudiar qué es la **marca y la reputación corporativa**.
4. Enseñar a **evaluar y a gestionar** adecuadamente los principales activos citados que se pueden modificar por medio de la comunicación y a diseñar los principales manuales y guías necesarias para hacerlo.
6. Preparar al alumno, en parte, para poder **abordar el trabajo de Director de Comunicación** de una organización.

### **Competencias**

#### **Competencias profesionales:**

1. Tener la capacidad y habilidad para planificar y gestionar recursos.
2. Tener la capacidad de crear y dirigir.
13. Tener la capacidad de aplicar técnicas y procesos de creación de recursos técnicos y humanos necesarios para el diseño de producción integral de un trabajo audiovisual desde los elementos escenográficos y la imagen de marca hasta su comercialización.
16. Tener la capacidad de realizar la ordenación técnica de los materiales sonoros y visuales conforme a una idea.
19. Tener la capacidad de planificar estrategias de comunicación al servicio de los intereses de empresas, instituciones y medios de comunicación.

#### **Competencias transversales:**

23. Tener la capacidad de incorporarse y adaptarse a un equipo audiovisual profesional, haciendo compatibles e incluso sinérgicos sus propios intereses particulares y los del proyecto colectivo en el que se ha incorporado.
24. Tener la capacidad de generar una conciencia solidaria: capacidad para generar formas de comportamiento que pasen por el respeto solidario por las diferentes personas y pueblos del planeta, así como el conocimiento de las grandes corrientes culturales en relación con los valores individuales y colectivos y respeto por los derechos humanos.
25. Tener la capacidad para desarrollar habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.
26. Tener la habilidad de exponer de forma adecuada los resultados de trabajos e investigaciones, de manera oral o con ayuda de medios conforme a los cánones de las disciplinas de la comunicación.
28. Tener la capacidad para asumir el liderazgo en proyectos que requieran recursos humanos y de cualquier otra naturaleza, gestionándolos eficientemente y asumiendo los principios de la responsabilidad social
29. Tener la capacidad de adaptación a los cambios tecnológicos, empresariales u organigramas laborales.
30. Tener la capacidad de trabajar en equipo y de comunicar las propias ideas, así como

la capacidad de integrarse en un proyecto común destinado a la obtención de resultados.

31. Tener la capacidad de crear: capacidad para asumir riesgos expresivos y temáticos en el marco de las disponibilidades y plazos de la producción audiovisual, aplicando soluciones y puntos de vista personales en el desarrollo de los proyectos.

32. Tener la capacidad para la toma de decisiones: capacidad para acertar al elegir en situaciones de incertidumbre, asumiendo responsabilidades.

33. Tener la capacidad de practicar sistemáticamente la autoevaluación crítica de resultados: valoración de la importancia de corregir y ajustar constantemente los errores cometidos en los procesos creativos u organizativos de las producciones audiovisuales.

34. Tener la capacidad para establecer orden y método: habilidad para la organización y temporalización de tareas, tomando decisiones prioritarias en los diferentes procesos y estrategias de comunicación.

35. Tener la capacidad para transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.

**Competencias académicas:**

37. Conocer teorías, métodos y problemas de la comunicación audiovisual y sus lenguajes que sirvan de soporte para su actividad en función de las competencias profesionales existentes.

39. Conocer a nivel teórico-práctico las estructuras organizativas en el campo de la comunicación visual y sonora, así como su evolución y gestión a lo largo del tiempo, incluyendo la tributación audiovisual. Conocer la naturaleza e interrelaciones entre los sujetos de la comunicación audiovisual: autores, instituciones, empresas, medios, soportes y receptores.

40. Conocer y aplicar las técnicas y procesos de creación y difusión audiovisuales en sus diversas fases, desde la idea inicial hasta su acabado final.

43. Conocer, identificar y aplicar recursos, elementos, métodos y procedimientos de los procesos de construcción y análisis de los relatos audiovisuales tanto lineales como no lineales, incluyendo el diseño, establecimiento y desarrollo de estrategias, así como las aplicaciones de las políticas de comunicación persuasivas en los mercados audiovisuales.

48. Tener la capacidad para reunir e interpretar datos relevantes dentro del área de estudio de la comunicación audiovisual, para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.

**Temas y contenidos**

**Breve descripción del contenido**

La empresa genera valor a través de los recursos que posee, ya sean tangibles (empleados, capital, herramientas, máquinas...) como intangibles (imagen, marca...) ¿Te has preguntado alguna vez con qué puede competir una empresa si tiene productos que cada vez se parecen más a los de otras empresas? Actualmente, los activos intangibles se están convirtiendo en recursos fundamentales porque son capaces de generar ventajas competitivas para la organización. En definitiva, por ejemplo, la imagen puede hacer diferente una empresa de otra cuando los productos son cada vez más parecidos.

Activos intangibles son entre otros, la imagen corporativa, la marca, la reputación corporativa. Aunque el valor de estos activos intangibles no figure en el balance de una empresa, ya nadie duda de su influencia en los procesos de generación de valor. No obstante, la gestión de la imagen, la marca y la reputación es todavía hoy una actividad profesional no consolidada completamente, por carecer de una sistematización de los procedimientos y de técnicas que garanticen un control sobre sus resultados. La comunicación ayuda a esta gestión y afecta tanto al funcionamiento interno de las organizaciones y las instituciones como a las relaciones de éstas con su entorno. De ahí que hayan aparecido nuevos perfiles profesionales relacionados con la comunicación y los activos intangibles de las organizaciones tales como el Director de Comunicación.

#### **Temario de la asignatura**

### **TEMA 1. ¿QUÉ SON LOS ACTIVOS INTANGIBLES?**

1.1 QUÉ SON LOS ACTIVOS INTANGIBLES Y POR QUÉ LOS ESTUDIAMOS

1.2 CONCEPTOS BÁSICOS

### **TEMA 2. IMAGEN E IDENTIDAD COMO ACTIVOS INTANGIBLES**

2.1 LA IDENTIDAD CORPORATIVA.

2.2 LA IMAGEN CORPORATIVA BASADA EN LA IDENTIDAD CORPORATIVA.

2.3 EL PELIGRO DEL "PANCOMUNICACIONISMO".

2.4 EVALUACIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA: LA AUDITORIA DE IMAGEN.

2.5 GESTIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA

-DEFINIR LA ESTRATEGIA DE IMAGEN

-CONFIGURAR LA PERSONALIDAD CORPORATIVA

-GESTIONAR COMUNICATIVAMENTE LA IMAGEN CORPORATIVA

Práctica Tema 2: Búsqueda y análisis de ejemplos de Carta de Identidad.

### **TEMA 3. CONFIGURAR LA PERSONALIDAD CORPORATIVA: LA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA**

3.1 LA IVC

- ELEMENTOS DE LA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA

- FORMAS Y ESTILOS DE LA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA

- LA TRADUCCIÓN SIMBÓLICA DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA

- PRINCIPIOS DE LA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA

- ADECUACIÓN DE LA IVC A LA ESTRUCTURA CORPORATIVA

3.2 EL MANUAL DE NORMAS DE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA

- DETERMINACIÓN DEL ESTADO DE LA IVC EN LA EMPRESA

- SELECCIÓN DE ATRIBUTOS CORPORATIVOS

- SELECCIÓN Y TEST DE NOMBRES

- CREACIÓN DE LAS CONSTANTES UNIVERSALES DE IDENTIDAD

- CONTENIDO DE UN MANUAL

Práctica Tema 3: Se analizarán ejemplos de Manual de Identidad Visual Corporativa.

### **TEMA 4. LA MARCA**

4.1 LA MARCA COMO ACTIVO INTANGIBLE

4.2 LA MARCA EXPERIENCIA

4.3 LA GESTIÓN DE MARCA

Práctica Tema 4: El caso de la gestión de una Marca-Experiencia.

### **TEMA 5. EL MANUAL DE GESTIÓN DE IMAGEN Y COMUNICACIÓN**

5.1 ¿QUÉ ES Y PARA QUÉ SIRVE EL MÁGICO?

5.2. ESTRUCTURA Y CONTENIDOS

- EL PLAN ESTRATÉGICO DE IMAGEN CORPORATIVA (PEIC)

- LA DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN (DIRCOM)

- NORMAS GENERALES DE COMUNICACIÓN

- MAPA DE PÚBLICOS Y MAPA DE STAKEHOLDERS

- PLAN ANUAL DE COMUNICACIÓN (PAC)

Práctica Tema 5: Se analizará un ejemplo de MÁGICO.

### **TEMA 6. LA REPUTACIÓN CORPORATIVA**

6.1 APROXIMACIÓN AL CONCEPTO DE REPUTACIÓN

6.2 DE LA IMAGEN CORPORATIVA A LA REPUTACIÓN CORPORATIVA

6.3 CONDICIONES DE LA REPUTACIÓN CORPORATIVA

6.4 EVALUACIÓN DE LA REPUTACIÓN

- EL MONITOR ESPAÑOL DE REPUTACIÓN CORPORATIVA (MERCO)

6.5 GESTIÓN DE LA REPUTACIÓN

- LA VISIÓN REPUTACIONAL DE LA EMPRESA

- PLAN DE REPUTACIÓN CORPORATIVA

- COMUNICAR LA REPUTACIÓN

Práctica Tema 6: El caso de la gestión de la reputación de una empresa.

### **LA ASIGNATURA TIENE PARTE TEÓRICA Y PRÁCTICA.**

#### **PARTE TEÓRICA**

Se usará la lección magistral participativa con la ayuda de power point y de la exposición y estudio de casos prácticos y ejemplos en clase después de cada tema.

-Análisis de ejemplo de Cartas de identidad de empresas reales.

-Análisis de ejemplos de Manual de Identidad Visual Corporativa reales.

-Análisis de un MAGICO. Manual de gestión de Imagen y Comunicación de una empresa real.

-Se estudiará el caso de una "Marca Experiencia".

-Se estudiará el caso de la gestión de la reputación de una empresa.

#### **TRABAJO DE IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA**

La clase estará dividida en grupos.

Todos los grupos deben realizar

- La Carta de Identidad

- Manual de Identidad Visual Corporativa

- MAGICO (Manual de Gestión de la Imagen y la Comunicación)

Los grupos deben constituirse como empresas de comunicación y crear para sí mismos los documentos antes referidos.

Los documentos deben responder a lo que hemos definido en clase como tales.

El acabado de los mismos debe ser en forma de publicación encuadernada.

Los documentos finales deben ser entregados según la fecha acordada por la profesora.

Los trabajos se expondrán oralmente en clase y de forma equilibrada por todos los miembros del equipo.

### **Actividades Formativas**

Horas de trabajo del alumno por tema		Presencial		Actividad de seguimiento	No presencia I
TEMA	Total	GG	SL	TP	EP
1 TEMA 1 (TEORICO)		4		2	4
TEMA 2 (TEORICO PRÁCTICO) Práctica (descrita más arriba)		8		2	8
TEMA 3 (TEORICO PRÁCTICO) Práctica (descrita más arriba)		8		2	8
TEMA 4 (TEORICO PRÁCTICO) Práctica (descrita más arriba)		8		2	8
TEMA 5 (TEORICO PRÁCTICO)		8		2	8

<b>Práctica (descrita más arriba)</b>					
<b>TEMA 6 (TEORICO PRÁCTICO)</b>		4		2	4
<b>Práctica (descrita más arriba)</b>					
<b>PRACTICA 1. PLANTEAMIENTO DEL TRABAJO</b>			3 h. POR GRUPO		
<b>PRACTICA 2. REALIZACIÓN DE LA CARTA DE IDENTIDAD CORPORATIVA</b>			3 h. POR GRUPO		
-REVISIÓN TEÓRICA DE CONCEPTOS					2
-COMPRESIÓN DE LA TAREA					1
-PLANTEAMIENTO					1
-REDACCIÓN					3
-PRESENTACIÓN Y APROBACIÓN. DISCUSIÓN					1,5
Total					<b>8,5</b>
<b>PRACTICA 3. REALIZACIÓN DEL MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA</b>			3 h. POR GRUPO	1	
PAUTAS GENERALES					5
PLANTEAMIENTO					10
Total					<b>15</b>
<b>PRACTICA 4. REALIZACIÓN DEL MANUAL DE GESTIÓN DE LA IMAGEN Y DE LA COMUNICACIÓN</b>			3 h. POR GRUPO	1	
ELABORACIÓN					10
DISCUSIÓN					5
Total					<b>15</b>
<b>PRACTICA 5. PRESENTACIÓN DEL TRABAJO ESCRITO Y ORAL</b>			3 h. POR GRUPO		<b>15</b>
<b>Evaluación del Conjunto</b>					
<b>TOTAL</b>	150	40	15h. por grupo	1,5	93,5

GG: Grupo Grande (100 estudiantes).

SL: Seminario/Laboratorio (prácticas clínicas hospitalarias = 7 estudiantes; prácticas laboratorio o campo = 15; Prácticas sala ordenador o laboratorio de idiomas = 30, clases problemas o seminarios o casos prácticos = 40).

TP: Tutorías Programadas (seguimiento docente, tipo tutorías ECTS).

EP: Estudio personal, trabajos individuales o en grupo, y lectura de bibliografía.

### Sistemas de Evaluación

#### LA ASIGNATURA SE DIVIDE EN DOS PARTES OBLIGATORIAS:

##### 1. Parte teórica. 40% de la calificación final

-Examen 40%

##### 2. Trabajo. 60% de la calificación final

El examen consta de 4 preguntas simples o dobles, donde se valorará la capacidad de relación y claridad de conceptos.

Es necesario superar la parte teórica (40% de la calificación) con el 50% como mínimo para que se pueda calificar la parte práctica.

Trabajo:

El trabajo es obligatorio y consiste en realizar la Carta de Identidad Corporativa, el Manual de Identidad Visual Corporativa, El Manual de Gestión de la Imagen y la Comunicación de la

empresa en que os constituiréis por grupos (se dará más información en su momento). El trabajo de curso se evaluará por la presentación oral del mismo y la entrega por escrito. La puntuación máxima será de 6 puntos. Si un alumno supera la parte práctica y suspende la parte teórica, la nota de la parte práctica se conserva para la convocatoria de septiembre de ese mismo curso.

#### **Bibliografía y otros recursos**

Capriotti, P. Planificación estratégica de la imagen corporativa. Ariel Comunicación. Barcelona. 1999  
Capriotti, P. Gestión de la Marca Corporativa. Buenos Aires. Editorial La Crujía Ediciones. 2007  
Carrillo MV, Castillo, A, et al. Imagen y Comunicación en las PYMES. Fragua. Madrid. 2005  
Carrillo MV, Núñez, S, Tato, JL., Delgado, JP., Castillo, A. Comunicación y responsabilidad social en las organizaciones. Pearson. México. 2009  
Sanz de la Tajada, LA. Auditoría de la imagen de empresas. Métodos y técnicas de estudio de la imagen, Síntesis, 1995  
Van Riel C. Comunicación Corporativa, Prentice Hall, 1997  
Villafañe, J. La comunicación empresarial y la gestión de los intangibles en España y Latinoamérica. Madrid. Pearson. 2008-2009-2010  
Villafañe. J. Imagen Positiva. La gestión estratégica de la imagen de las empresas, 1993  
Villafañe. J. La gestión profesional de la imagen corporativa, Madrid. Pirámide. 1999  
Villafañe. J. La buena reputación. Madrid. Pirámide. 2004

#### **Horario de tutorías**

Tutorías Programadas:

- Fechas, horas y grupos por determinar: consultar web de la asignatura para establecer los grupos. Se realizarán 3 sesiones de media hora a lo largo del semestre.

Tutorías de libre acceso:

- El horario de tutorías de libre acceso se establecerá para cada semestre dentro de los plazos previstos por la Universidad y podrá ser consultado en la web de la Facultad.

#### **Recomendaciones**

Es recomendable la asistencia a clase para la mejor comprensión de la materia en su parte teórica y práctica. Es obligatoria la realización de la parte práctica en todas las actividades que se propongan a lo largo del curso.

Es importante la adquisición de los conocimientos teóricos para el desarrollo de la parte práctica.

Los temas explicados en clase son prácticamente la guía para la realización del trabajo de curso.

La asistencia a las clases prácticas con la presencia del profesor permite realizar el trabajo práctico bajo la supervisión del mismo y participar en las tareas parciales relacionadas con la práctica de la asignatura.

Es recomendable un estudio continuado de la materia puesto que casi todo lo explicado en clase es aplicado en el trabajo práctico.

Se recomienda confrontar los apuntes con la bibliografía citada, especialmente con los textos de Justo Villafañe.

#### **Sobre la parte teórica de la asignatura**

Se desarrollarán los temas en las 7 primeras semanas de curso

Asistencia de todos los alumnos

Desde el 24 de septiembre hasta el 19 de noviembre de 2012

**Sobre la parte práctica de la asignatura**

La clase se dividirá en tres grandes grupos que a su vez se dividirán en grupos más pequeños de unas 5 personas.

La nota solo se pondrá a los que presenten el trabajo oralmente y firmen haber participado en el mismo.

La asistencia a las clases prácticas será de la siguiente manera

Semanas de prácticas empiezan el 19 de noviembre de 2012 y hasta el final del cuatrimestre

Grupo 1 acudirá a clase los martes

Grupo 2 acudirá a clase los miércoles

Grupo 3 acudirá a clase los viernes

**Semana 1.**

Elaboración de la carta de identidad de una empresa de comunicación en su sentido amplio, agencia de comunicación, productora, distribuidora, medio...

Debe ser una empresa ficticia.

**Semana 2.**

Reunión por grupos para presentación de la carta de identidad a la profesora.

**Semana 3.**

Diseño del logo y de las constantes universales de identidad de la Identidad Visual Corporativa de la empresa que sois, teniendo en cuenta la identidad corporativa definida previamente.

Discusión con la profesora.

**Semana 4.**

Elaboración del manual de Identidad Visual Corporativa, según ejemplo entregado.

**Semana 5.**

Elaboración del Manual de Gestión de la Imagen y la Comunicación (MAGICO)

**Semana 6.**

Finalización de los trabajos

**Semana 7.**

Presentación oral de todo el trabajo, de la carta de identidad, de la IVC y del MAGICO con la intención de transmitir buena imagen a los públicos y conseguir posibles clientes.