

PROGRAMA DE LA ASIGNATURA

Curso académico: 2014/15

Identificación y características de la asignatura					
Código	500349			Créditos ECTS	6
Denominación	Imagen e Identidad corporativa				
Denominación (Inglés)	CORPORATE IMAGE AND IDENTITY				
Titulaciones	Grado en Comunicación Audiovisual (CAV) P.C.E.O. Com. Audiovisual – Información y Documentación (PCEO INDO-CAV)				
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 ^a 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)	M ^a Victoria Carrillo Durán				
Competencias y 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 BÁSICAS

- CB1 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.
- CB2 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
- CB3 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.
- CB4 Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.
- CB5 Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

COMPETENCIAS GENERALES

- CG1 Fomentar la capacidad crítica, analítica y reflexiva en relación al hecho audiovisual, con un conocimiento técnico y estético de las formas, procesos y tendencias de la comunicación visual en nuestro entorno.
- CG3 Proporcionar un conocimiento exhaustivo de las técnicas y procesos de creación y difusión audiovisuales en sus diversas fases, así como las interrelaciones entre los sujetos de la comunicación audiovisual: autores, instituciones, empresas, medios, soportes y receptores. Esta formación le capacitará para la toma de decisiones creativas y profesionales en el campo de la comunicación y de la gestión de los recursos tecnológicos y humanos en las empresas del sector.
- CG4 Adquirir las destrezas necesarias para expresarse con claridad y coherencia en la propia lengua, así como tener conocimiento de otros idiomas, en particular el inglés, para comunicarse en su ejercicio profesional.
- CG5 Adquirir las destrezas necesarias para trabajar en empresas asociadas a la industria audiovisual y en organizaciones que demandan servicios, planes y estrategias de comunicación.

COMPETENCIAS TRANSVERSALES

- CT5 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, la igualdad de oportunidades y accesibilidad universal de las personas con discapacidad, los valores propios de una cultura de paz, los principios democráticos y el respeto por los derechos humanos.
- CT7 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 comunicación.
- CT11 Tener 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.
- CT12 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.
- CT15 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.
- CT16 Tener la capacidad para transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

- CE8 Tener la capacidad de escribir con fluidez textos, escaletas o guiones.
- CE9 Tener la capacidad de analizar relatos audiovisuales.
- CE12 Tener la capacidad de aplicar técnicas y procesos de creación y difusión en el campo del diseño gráfico y de los productos multimedia en sus diversas fases.
- CE15 Tener la capacidad de aplicar y gestionar principios y funciones de la imagen y la identidad visual a planes y estrategias de comunicación en organizaciones.
- CE29 Conocer la imagen espacial y las representaciones icónicas en el espacio, tanto de la imagen fija como audiovisual, así como los elementos constitutivos de la dirección artística. Estos conocimientos también abarcan las relaciones entre imágenes y sonidos desde el punto de vista estético y narrativo en los diferentes soportes y tecnologías audiovisuales. También se incluyen los conocimientos de los modelos psicológicos específicamente desarrollados para la comunicación visual y la persuasión a través de la imagen.

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, la marca, la reputación, la imagen corporativa son activos intangibles que se están convirtiendo en recursos fundamentales para las empresas porque son capaces de generar ventajas competitivas para la organización. Por ejemplo, la imagen, la marca, la reputación corporativa pueden hacer diferente a una empresa de otra cuando los productos son cada vez más parecidos.

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.

¿Y qué puede hacer la comunicación en este panorama? La comunicación ayuda a gestionar la marca, la reputación, la imagen corporativa puesto que esta gestión 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 (MERCOS)
- 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 MÁGICO. 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
- MÁGICO (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.

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 y metodología

Horas de trabajo del alumno por tema		Presencial		Actividad de seguimiento	No presencial
		GG	SL	TP	EP
TEMA	TOTAL				
TEMA 1 (TEORICO)		7		0.1	4
TEMA 2 (TEORICO PRÁCTICO) Práctica descrita más arriba		8		0.1	8
TEMA 3 (TEORICO PRÁCTICO) Práctica descrita más arriba		8		0.1	8
TEMA 4 (TEORICO PRÁCTICO) Práctica descrita más arriba		8		0.1	8

TEMA 5 (TEORICO PRÁCTICO) Práctica descrita más arriba		8		0.1	8
TEMA 6 (TEORICO PRÁCTICO) Práctica descrita más arriba		6		0.1	4
PRACTICA 1. PLANTEAMIENTO DEL TRABAJO			2 h. POR GRUPO		
PRACTICA 2. REALIZACIÓN DE LA CARTA DE IDENTIDAD CORPORATIVA			2 h. POR GRUPO	0.2	
-REVISIÓN TEÓRICA DE CONCEPTOS					2
-COMPRENSIÓN DE LA TAREA					1
-PLANTEAMIENTO					1
-REDACCIÓN					3
-PRESENTACIÓN Y APROBACIÓN. DISCUSIÓN					1,5
Total					8,5
PRACTICA 3. REALIZACIÓN DEL MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA			2 h. POR GRUPO	0.2	
-PAUTAS GENERALES					5
-PLANTEAMIENTO					10
Total					15
PRACTICA 4. REALIZACIÓN DEL MANUAL DE GESTIÓN DE LA IMAGEN Y LA COMUNICACIÓN			2 h. POR GRUPO	0.2	
- ELABORACIÓN					10
- DISCUSIÓN					5
Total					15
PRACTICA 5. PRESENTACIÓN DEL TRABAJO ESCRITO Y ORAL			2h. POR GRUPO	0.3	15
Evaluación del conjunto					
TOTAL	150	45	10h. 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 será tipo test, donde las preguntas incorrectas no restarán y cuya puntuación máxima será un 4.

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 hasta la convocatoria de julio de ese mismo curso.

La dedicación del alumno a este trabajo está descrita más arriba, la dedicación del profesor a su evaluación y control es de 25 horas a lo largo de todo el curso.

Bibliografía y otros recursos virtuales previstos

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
 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. Desde 2008 hasta 2013
 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.