

PROGRAMA DE LA ASIGNATURA

Curso académico: 2016/17

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			
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	
Mª 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)	Mª 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 la forma de trabajar de un director de comunicación en una organización, y conocer así qué son los activos intangibles tales como la imagen, la reputación, la marca... y su función en las organizaciones, como recursos capaces de generar valor si se gestionan correctamente, en parte, por medio de la comunicación.				
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 gestión 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.
- CG2 Adquirir un conocimiento básico y generalista de los principales acontecimientos y mensajes que configuran el panorama actual de los medios audiovisuales, de las representaciones icónicas y acústicas y de su evolución. La dimensión espacial de este conocimiento es fundamental en la medida que contribuye a desarrollar la diversidad disciplinaria y la variedad de funciones de la comunicación audiovisual en las sociedades contemporáneas.
- 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

- CT2 Conocer el uso correcto oral y escrito de las lenguas propias y del inglés para comunicación audiovisual.
- CT3 Conocer a nivel teórico-práctico las tecnologías aplicadas al ámbito de la comunicación audiovisual.
- 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

CE6 Tener la capacidad de aplicar técnicas y procesos en la organización y creación de productos multimedia.

CE7 Tener la capacidad de aplicar técnicas y procedimientos de la composición de la imagen a los diferentes soportes audiovisuales.

CE8 Tener la capacidad de escribir con fluidez textos, escaletas o guiones.

CE9 Tener la capacidad de analizar relatos audiovisuales.

CE11 Tener la capacidad de aplicar procesos y técnicas implicadas en la organización y gestión de recursos técnicos en cualquiera de los soportes sonoros y visuales existentes.

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.

CE31 Tener la habilidad de usar adecuadamente herramientas tecnológicas en las diferentes fases del proceso audiovisual para que los alumnos se expresen a través de imágenes o discursos audiovisuales con la calidad técnica imprescindible.

CE32 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, la marca, la reputación, la imagen corporativa son activos intangibles que se están convirtiendo en recursos fundamentales para las organizaciones, porque son capaces de generar ventajas competitivas para ellas. 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... Esta gestión afecta tanto al funcionamiento interno de las organizaciones como a las relaciones de estas con su entorno y públicos.

Es fundamental conocer este entorno para poder ejercer la función del director de comunicación (DIRCOM).

Temario de la asignatura

TEMA 1. ¿QUÉ SON Y POR QUÉ ESTUDIAMOS LOS ACTIVOS INTANGIBLES?

- 1.1 QUÉ SON LOS ACTIVOS/RECURSOS INTANGIBLES Y POR QUÉ LOS ESTUDIAMOS
- 1.2 CONCEPTOS BÁSICOS

TEMA 2. IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVAS 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

Actividad complementaria: 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 1 (en pequeños grupos): Se debe buscar un Manual de Identidad Visual Corporativa y analizarlo.

1. Analizar si la IVC reflejada se corresponde correctamente con la Identidad Corporativa de la empresa.
2. Analizar las constantes universales de identidad y emitir un juicio sobre su adecuación.
3. Analizar si el manual responde correctamente a lo que debería ser un 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

Actividad complementaria: 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)

Actividad complementaria: 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 2 (en pequeños grupos): Se elegirá una empresa o institución y se realizará una entrevista cuyo objetivo es saber cómo utiliza la comunicación para la gestión de su marca y su reputación.

1. Conocer cómo entiende los conceptos de imagen corporativa, marca y reputación...
2. Que nos explique cómo entiende y como de importante es para él su marca-empresa y no solo su marca-producto
3. Saber qué manuales y estrategias de comunicación desarrolla para construir su marca empresa y su reputación corporativa, no la de los productos.

LA ASIGNATURA TIENE PARTE TEÓRICA Y PRÁCTICA.

PARTE TEÓRICA

Se usará la lección magistral participativa con la ayuda de recursos audiovisuales 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.

PARTE TEÓRICO-PRÁCTICA

Práctica 1 (en pequeños grupos).

Se debe buscar un Manual de Identidad Visual Corporativa y analizarlo.

1. Analizar si la IVC reflejada se corresponde correctamente con la Identidad Corporativa de la empresa.
2. Analizar las constantes universales de identidad y emitir un juicio sobre su adecuación.
3. Analizar si el manual responde correctamente a lo que debería ser un Manual de Identidad Visual Corporativa.

Práctica 2 (en pequeños grupos).

Se elegirá una empresa o institución y se realizará una entrevista cuyo objetivo es saber cómo utiliza la comunicación para la gestión de su marca y su reputación.

1. Conocer cómo entiende los conceptos de imagen corporativa, marca y reputación...
2. Que nos explique cómo entiende y como de importante es para él su marca-empresa y no

solo su marca-producto
3. Saber qué manuales y estrategias de comunicación desarrolla para construir su marca empresa y su reputación corporativa, no la de los productos.

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 crear 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
TEMA	TOTAL	GG	SL	TP	EP
TEMA 1 (TEORICO)		7		2	4
TEMA 2 (TEORICO PRÁCTICO) Práctica descrita más arriba		7		2	8
TEMA 3 (TEORICO PRÁCTICO) Práctica descrita más arriba		7		2	8
TEMA 4 (TEORICO PRÁCTICO) Práctica descrita más arriba		7		2	8
TEMA 5 (TEORICO PRÁCTICO) Práctica descrita más arriba		7		2	8
TEMA 6 (TEORICO PRÁCTICO) Práctica descrita más arriba		5		2	4
PRACTICA 1. PLANTEAMIENTO DEL TRABAJO			3 h. POR GRUPO	1	
PRACTICA 2. REALIZACIÓN DE LA CARTA DE IDENTIDAD CORPORATIVA			3 h. POR GRUPO		
-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			3 h. POR GRUPO	1	
-PAUTAS GENERALES					5
-PLANTEAMIENTO					10
Total					15
PRACTICA 4. REALIZACIÓN DEL MANUAL DE GESTIÓN DE LA IMAGEN Y LA COMUNICACIÓN			3 h. POR GRUPO	1	

- ELABORACIÓN					10
- DISCUSIÓN					5
Total					15
PRACTICA 5. PRESENTACIÓN DEL TRABAJO ESCRITO Y ORAL			3h. POR GRUPO		15
Evaluación del conjunto					
TOTAL	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.

Metodologías docentes

- Lección magistral participativa.
- Explicación y discusión de los contenidos.
- Presentación de materiales para el apoyo al proceso de enseñanza-aprendizaje.
- Talleres de aprendizaje.
- Prácticas en laboratorios.
- Trabajos en grupo.
- Reuniones en pequeños grupos.
- Reuniones individuales.
- Estudio individual del alumno.
- Resolución de problemas y casos por medio de la reflexión y el análisis.
- Asistencia a conferencias y actividades complementarias.

Resultados de aprendizaje

- Comprender la estructura y el funcionamiento de la comunicación corporativa de una organización.
- Conocer la estructura y el funcionamiento de la comunicación interna en una organización.
- 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.
- Desarrollar las herramientas y estrategias profesionales necesarias para su estudio y gestión como profesionales de la comunicación
- Tener la capacidad de identificar los procesos y técnicas implicadas en la dirección y gestión de la comunicación en organizaciones.

Sistemas de evaluación

LA ASIGNATURA SE DIVIDE EN DOS PARTES OBLIGATORIAS:

1. Parte teórica. 40% de la calificación final

-Examen 40%

2. Parte teórico-práctica. 60% de la calificación final

Prácticas 1 y 2 se valorarán con un punto máximo cada una. Suponen el 20% de la calificación.

Trabajo final se valorará con cuatro puntos como máximo. Supone el 40% de la calificación.

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.

El trabajo final:

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 una empresa (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 4 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 (básica y complementaria)

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

Villafañe.J. La gestión profesional de la imagen corporativa, Madrid. Pirámide.1999

Villafañe.J. La buena reputación. Madrid. Pirámide. 2004

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

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 las organizaciones. Pearson. México. 2009

Carrillo MV, García, M. Castillo, A, Tato, JL. Los retos de la comunicación. Pearson. Prentice Hall. México. 2013.

Otros recursos y materiales docentes complementarios

La asignatura cuenta con un aula en el Campus Virtual de la Universidad de Extremadura en la que se encuentran incluidos los principales recursos digitales (temas, presentaciones, cuestionarios, casos prácticos, etc.) para el correcto seguimiento de la misma.

En las clases teórico-prácticas se facilitarán ejemplos y otros recursos para el seguimiento de la materia.

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.