

PROGRAMA DE LA ASIGNATURA

Curso académico: 2018-2019

| 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 | 1º | Carácter | Obligatoria |
| Módulo | Fundamentos Teóricos de la Comunicación Audiovisual | | |
| Materia | Aspectos comunicativos del Sistema Audiovisual | | |
| Profesor/es | | | |
| Nombre | Despacho | Correo-e | Página web |
| José Luis Valhondo Crego | 28 | jvalcre@unex.es | |
| Área de conocimiento | Comunicación Audiovisual y Publicidad | | |
| Departamento | Información y Comunicación | | |
| Profesor coordinador (si hay más de uno) | | | |
| Competencias y objetivos | | | |
| Objetivos | | | |
| OBJETIVOS GENERALES | | | |
| La asignatura pretende abarcar dos objetivos fundamentales: | | | |
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Comprender el papel de las corporaciones en la sociedad civil y el valor de la imagen corporativa 2. Dotar al alumno de los conocimientos teóricos imprescindibles para entender la forma de trabajar de un director de comunicación en una organización. 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. 3. Desarrollar las herramientas y estrategias profesionales necesarias para su estudio y gestión como profesionales de la comunicación. | | | |
| OBJETIVOS ESPECÍFICOS | | | |
| <ol style="list-style-type: none"> 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. 5. 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.

- 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**
- 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.
- 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

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

Temario de la asignatura

TEMA 1. ESFERA PÚBLICA E IDENTIDADES CULTURALES

TEMA 2. IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVAS

TEMA 3. CONFIGURAR LA IDENTIDAD CORPORATIVA

TEMA 5. EL MANUAL DE GESTIÓN DE IMAGEN Y COMUNICACIÓN

TEMA 4. CRITICA DE LA IMAGEN CORPORATIVA

TEMA 6. MOVIMIENTOS SOCIALES E IMAGEN CORPORATIVA

Actividades formativas y metodología

| Horas de trabajo del alumno por tema | | Presencial | | Actividad de seguimiento | No presencial |
|---|--|------------|-------------------|--------------------------|---------------|
| | | GG | SL | TP | EP |
| TEMA 1 | | 7 | | 2 | 4 |
| TEMA 2 | | 7 | | 2 | 8 |
| TEMA 3 | | 7 | | 2 | 8 |
| TEMA 4 | | 7 | | 2 | 8 |
| TEMA 5 | | 7 | | 2 | 8 |
| TEMA 6 | | 5 | | 2 | 4 |
| PRACTICA 1. | | | 3 h. POR GRUPO | 1 | |
| PRACTICA 2. | | | 3 h. POR GRUPO | | |
| 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.
- 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

- Entender el concepto de imagen corporativa en el entorno de la esfera pública.
- 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 QUE DEBEN SUPERARSE IGUALMENTE EN CADA TIPO DE EVALUACIÓN.

EVALUACIÓN CONTINUA

1. Parte teórica. 40% de la calificación final

-Examen 40%

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

EVALUACIÓN FINAL

En las convocatorias habrá una prueba final alternativa de carácter global, de manera que la superación de ésta suponga la superación de la asignatura.

La prueba final consiste en que el alumno podrá trabajar la materia de forma individual y tendrá la posibilidad de entregar todas las prácticas el día en que haga el examen final.

El día del examen, el alumno presentará sus trabajos de forma oral al profesor y entregará por escrito un informe de cada uno de los trabajos desarrollados en solitario.

Si se elige esta forma de evaluación deberá ser comunicada al principio del curso.

Los criterios de evaluación para esta modalidad son los mismos que para la modalidad de evaluación continua y que se explican más arriba.

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

Capriotti, P. Gestión de la Marca Corporativa. Buenos Aires. Editorial La Crujía Ediciones. 2007

Alloza, Á., Carreras, E., & Carreras, A. (2013). *Reputación corporativa*. LID Editorial.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

Capriotti, P. Planificación estratégica de la imagen corporativa. Ariel Comunicación. Barcelona.1999

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 en 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.

<http://www.corporateexcellence.org/>

Corporate Excellence - Centre for Reputation Leadership es un laboratorio de ideas sin ánimo de lucro creado para impulsar la profesionalización y gestión de los intangibles clave, como son la

reputación, la marca, la comunicación, las métricas de intangibles y los asuntos públicos.

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.

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.

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