

PLAN DOCENTE DE LA ASIGNATURA

Curso académico: 2023/2024

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	Tercero	Carácter	Obligatoria
Módulo	Fundamentos Teóricos de la Comunicación Audiovisual		
Materia	Aspectos comunicativos del Sistema Audiovisual		
Profesor/es			
Nombre	Despacho	Correo-e	Página web
María García García	1.10	mgargar@unex.es	
Joaquín Antonio García Muñoz	47	joaquinarmu@unex.es	
Área de conocimiento	Comunicación audiovisual y publicidad		
Departamento	Información y Comunicación		
Profesor coordinador (si hay más de uno)	María García García		

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

* Los apartados relativos a competencias, breve descripción del contenido, actividades formativas, metodologías docentes, resultados de aprendizaje y sistemas de evaluación deben ajustarse a lo recogido en la memoria verificada del título.

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
Contenidos
Breve descripción del contenido*
Organización de la comunicación externa e interna de las organizaciones, instituciones y empresas. Planificación estratégica de la comunicación. Investigación de mercados y eficacia de la comunicación corporativa. Responsabilidad social corporativa. Principios de la imagen y de la identidad audiovisual corporativas. Imagen y reputación corporativa. Imagen y cultura corporativa. Marca corporativa. Branding y e-branding. Estructura de los departamentos de comunicación corporativa. División de tareas.
Temario de la asignatura
Tema 1. ¿Qué son y por qué estudiamos los activos intangibles? Qué son los activos/recursos intangibles y por qué los estudiamos Conceptos básicos Tema 2. La gestión de los intangibles corporativos La identidad corporativa. La imagen corporativa basada en la identidad corporativa. El peligro del "pancomunicacionismo". Evaluación de la imagen corporativa: la auditoria de imagen. Gestión de la imagen corporativa Tema 3. Configurar la personalidad corporativa: la identidad visual Corporativa La IVC El manual de normas de identidad visual corporativa Tema 4. La marca La marca como activo intangible La marca experiencia La gestión de marca Tema 5. El manual de gestión de imagen y comunicación ¿Qué es y para qué sirve el mágico? Estructura y contenidos Tema 6. La reputación corporativa Aproximación al concepto de reputación y su relación con los objetivos de Desarrollo sostenible De la imagen corporativa a la reputación corporativa

Condiciones de la reputación corporativa
Evaluación de la reputación
Gestión de la reputación

PRÁCTICAS

Las prácticas consistirán en los siguientes encargos:

- 1 Auditoría de Imagen
- 2 Carta de Identidad
- 3 Identidad Visual
- 4 Estrategia de Marca

Actividades formativas*

Horas de trabajo del alumno por tema		Horas teóricas	Actividades prácticas				Actividad de seguimiento	No presencia I
Bloque	Total	GG	PCH	LAB	ORD	SEM	TP	EP
Tema 1	21,2	6				3	0.2	12
Tema 2	21,2	6				3	0.2	12
Tema 3	22,3	7				3	0.3	12
Tema 4	21,3	6				3	0.3	12
Tema 5	22,3	7				3	0.3	12
Tema 6	18,2	6					0.2	12
<u>Evaluación **</u>	23,5	2						21,5
TOTAL	150	40				15	1,5	93,5

GG: Grupo Grande (100 estudiantes).

PCH: prácticas clínicas hospitalarias (7 estudiantes)

LAB: prácticas laboratorio o campo (15 estudiantes)

ORD: prácticas sala ordenador o laboratorio de idiomas (30 estudiantes)

SEM: clases problemas o seminarios o casos prácticos (40 estudiantes).

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 alumnado.
- 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 de una organización.

Dotar al alumno/a 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 audiovisuales.

Sistemas de evaluación*

Los plazos para elegir una modalidad u otra de evaluación se adecuarán a lo indicado en la normativa vigente. En caso de ausencia de solicitud expresa por parte del estudiante, la modalidad asignada será la de evaluación continua.

EVALUACION CONTINUA

De acuerdo con la normativa vigente esta evaluación incluye además una prueba final, un conjunto de actividades de evaluación que tienen condicionada su celebración a la fecha oficial de examen para cada convocatoria. De esta manera, la evaluación continua se configura como se detalla a continuación:

La evaluación de **contenidos teóricos** computa un **40%** de la calificación final. Consistirá en un examen teórico donde cada alumno/a plasmará los conocimientos adquiridos.

La aplicación **práctica** de los conocimientos y destrezas computa un **60%** de la calificación final (evaluación continua). Para superar la asignatura, será imprescindible haber aprobado ambas partes.

Las prácticas de la asignatura deberán ser entregadas en el plazo y la forma indicada por la profesora, no siendo recuperables. Así mismo, los trabajos realizados en el contexto de la evaluación continua en grupo deberán cumplir los requisitos dados para la entrega de los mismos.

En la convocatoria extraordinaria serán recuperables actividades prácticas de evaluación continua mediante una actividad que se realizará o entregará el mismo día del examen.

EVALUACIÓN GLOBAL:

Los estudiantes que estén en esta situación deberán comunicárselo al profesor/a al inicio del cuatrimestre (a través del campus virtual), respetando los plazos indicados en la normativa vigente. Para aprobar la asignatura en esta modalidad es imprescindible:

-Aprobar el examen final consistente en preguntas a desarrollar y podrá incluir un ejercicio práctico. Para aprobar el examen, será necesario aprobar tanto el ejercicio práctico como las cuestiones teóricas.

Advertencia sobre plagios.

Se considerará plagio la reproducción de párrafos a partir de textos de autoría distinta a la del estudiante (Internet, libros, artículos, trabajos de compañeros/as...), cuando no se cite la fuente original de la que provienen. En caso de detectarse este tipo de prácticas la sanción consistirá en el suspenso de la asignatura en la convocatoria correspondiente.

Bibliografía (básica y complementaria)

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

Alloza, Á., Carreras, E., & Carreras, A. (2013). Reputación corporativa. LID Editorial. 2013.
Capriotti, P. Gestión de la Marca Corporativa. Buenos Aires. Editorial La Crujía Ediciones. 2007
Villafañe.J. La buena reputación. Madrid. Pirámide. 2004.
Villafañe.J. La gestión profesional de la imagen corporativa, Madrid. Pirámide.1999.

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

Carrillo MV, Núñez, S, Tato, JL, Delgado, JP y Castillo, A. Comunicación y responsabilidad en las organizaciones. Pearson. México. 2009

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