

PLAN DOCENTE DE LA ASIGNATURA

Curso académico: 2026/2027

Identificación y características de la asignatura					
Código	500353				
Denominación (español)	Comunicación Corporativa e Interna				
Denominación (inglés)	Corporate and Internal Communication				
Titulaciones	Grado en Comunicación Audiovisual (CAV). Grado en Información y Documentación (INDO) (presencial). Doble Grado en Comunicación Audiovisual-Información y Documentación. Doble Grado en Periodismo-Comunicación Audiovisual.				
Centro	Facultad de Ciencias de la Documentación y la Comunicación				
Módulo	Fundamentos teóricos de la Comunicación Audiovisual				
Materia	Aspectos comunicativos del Sistema Audiovisual (CAV) Comunicación y Empresa (INDO)				
Carácter	Obligatoria (CAV-Doble grado) Optativa (INDO)	ECTS	6	Semestre	4
Profesorado					
Nombre		Despacho		Correo-e	
David Vigario Diestro		D28		dvgario@unex.es	
Área de conocimiento	Comunicación Audiovisual y Publicidad				
Departamento	Información y Comunicación				
Profesor/a coordinador/a (si hay más de uno)	David Vigario Diestro				
Competencias / Resultados de aprendizaje ¹					
COMPETENCIAS BÁSICAS COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL					
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 COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL

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 GENERALES INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN

CG4 - Habilidades en el manejo de las tecnologías como medio indispensable en los procesos de tratamiento y transferencia de la información

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL

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.

CE21 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.

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.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN

CE12 - Capacidad para analizar, asesorar y formar a productores, usuarios y clientes de servicios de información, así como en los procesos de negociación y comunicación.

COMPETENCIAS TRANSVERSALES COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL

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.

Contenidos

Descripción general del contenido: Descripción general 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.

Temario

Denominación del tema 1: Comunicación corporativa. Conceptos básicos.

Contenidos del tema 1: Principales conceptos. Contextualización histórica. Tendencias.

Descripción de las actividades prácticas del tema 1: Elegir una empresa o institución y estudiar cómo comunica su responsabilidad social corporativa.

Denominación del tema 2: La comunicación en las organizaciones.

Contenidos del tema 2: La comunicación en el contexto de las organizaciones y las empresas. Funciones del comunicador y del gabinete de prensa. El DIRCOM, perfil y deontología profesional.

Descripción de las actividades prácticas del tema 2: Monitorizar y estudiar al detalle cómo manejan las redes sociales la empresa que habéis elegido, que bien puede ser la del tema 1 o bien la podéis cambiar.

Denominación del tema 3: La comunicación interna.

Contenidos del tema 3: Los públicos internos de una organización. Herramientas de la comunicación interna. Situación actual.

Descripción de las actividades prácticas del tema 3: Análisis de casos. Elaboración de acciones de comunicación interna.

Denominación del tema 4: La comunicación externa no comercial.

Contenidos del tema 4: Relaciones con los medios. Herramientas. Relaciones con la comunidad. Herramientas. Los grupos de presión. Relaciones con la comunidad digital Las RRSS en la estrategia de comunicación. Herramientas.

Descripción de las actividades prácticas del tema 4: Análisis de casos. Elaboración de acciones de comunicación de crisis.

Denominación del tema 5: La comunicación de crisis.

Contenidos del tema 5: Situaciones de crisis corporativa. Gestión comunicativa de crisis.

Descripción de las actividades prácticas del tema 5: Análisis de casos. Elaboración de acciones de comunicación de crisis.

Denominación del tema 6: La organización de eventos.

Contenidos del tema 5: Definición de los eventos corporativos. Tipos de eventos y características.

Descripción de las actividades prácticas del tema 6: análisis de casos. Preparación de un evento.

Actividades formativas ²

Horas de trabajo del alumno/a por tema		Horas Gran grupo	Actividades prácticas				Actividad de seguimiento	No presencial
Tema	Total	GG	CH	L	O	S	TP	EP
1	13,25	5				0	0,25	8
2	31,25	10				1	0,25	20
3	31,25	10				1	0,25	20
4	31,25	10				1	0,25	20

5	31,25	10				1	0,25	20
6	11,75	5				1	0,25	5,5
Evaluación								
TOTAL	150	50				5	1,5	93,5

GG: Grupo Grande (85 estudiantes).
 CH: Actividades de prácticas clínicas hospitalarias (7 estudiantes)
 L: Actividades de laboratorio o prácticas de campo (15 estudiantes)
 O: Actividades en sala de ordenadores o laboratorio de idiomas (20 estudiantes)
 S: Actividades de seminario o de problemas en clase (40 estudiantes).
 TP: Tutorías Programadas (seguimiento docente, tipo tutorías ECTS).
 EP: Estudio personal, trabajos individuales o en grupo, y lectura de bibliografía.

Metodologías docentes

COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL

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 como visitas

INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN

Explicación en clase de los temas programados
 Utilización de material docente en diferentes tipos y formatos
 Discusión de los contenidos
 Aplicación práctica de los conocimientos teóricos a través de los laboratorios, talleres, etc.
 Análisis y resolución de problemas prácticos propuestos.

Resultados de aprendizaje

COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL

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 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 empresas audiovisuales.

INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN

Conocer las técnicas y habilidades para gestionar un sistema de comunicación

corporativa interna.

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 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 será recuperable el 10% de las actividades prácticas de evaluación continua mediante una actividad que se realizará o entregará el mismo día del examen.

Se establecerán lecturas y visionados obligatorios, cuyos conocimientos serán objeto de correspondiente evaluación

EVALUACIÓN GLOBAL:

Los estudiantes que estén en esta situación deberán comunicárselo al profesor al inicio del cuatrimestre, 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.

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...), 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

Aced, C. (2013). *Relaciones públicas 2.0: Cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital*. UOC.

Carrillo, M. V., & Castillo, A. (2013). *Comunicación publicitaria y comunicación corporativa e interna*. McGraw-Hill Education.

Fernández Beltrán, F. (2007). *La gestión de la nueva comunicación interna: Análisis de la aplicación de las tecnologías de la información en los procesos de comunicación interna de las universidades de la Comunidad Valenciana* [Tesis doctoral, Universitat Jaume I].

Bibliografía complementaria

Aaker, D. A. (1994). *Gestión del valor de la marca*. Díaz de Santos.
 Aced, C., Arqués, N., Benítez, M., Llodrà, B., & Sanagustín, E. (2009). *Visibilidad: Cómo gestionar la reputación en internet*. Gestión 2000.
 Aced, C. (2014). *Relaciones públicas 2.1*. UOC.
 Argenti, P. A. (2014). *Comunicación estratégica y su contribución a la reputación*. LID Editorial Empresarial.
 Burgueño, J. L. (2015). *Comunicación institucional para periodistas*. UOC.
 Capriotti, P. (2009). *Branding corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Colección de Libros de la Empresa.
 de Chernatony, L. (1999). Brand management through narrowing the gap between brand identity and brand reputation. *Journal of Marketing Management*, 15(1–3), 157–179. <https://doi.org/10.1362/026725799784870432>
 Costa, J. (2009). *El DirCom hoy*. Costa Punto Com

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.