

PLAN DOCENTE DE LA ASIGNATURA

Curso académico: 2026/2027

Identificación y características de la asignatura						
Código	500349					
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					
Módulo	Fundamentos Teóricos de la Comunicación Audiovisual					
Materia	Aspectos comunicativos del Sistema Audiovisual					
Carácter	Obligatoria	ECTS	6	Semestre	1	
Profesorado						
Nombre		Despacho		Correo-e		
María García García		D05		mgargar@unex.es		
Área de conocimiento	Comunicación audiovisual y publicidad					
Departamento	Información y Comunicación					
Profesor/a coordinador/a (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.						
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 especializadas.

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

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.

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

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

Actividad práctica tema 1: análisis y búsqueda de conceptos. Exposición en clase. (0,5 puntos)

Tema 2. Identidad corporativa

2.1 - Introducción a la Identidad Corporativa

2.2 - Definición del concepto de identidad

2.3 - Enfoques de estudio de la identidad corporativa

2.4 - La identidad corporativa: un concepto en permanente desarrollo

2.5 - La Identidad Visual Corporativa

2.6 - El Manual de Identidad Visual Corporativa

Tema 3. La imagen corporativa

3.1 - La imagen corporativa basada en la identidad corporativa.

3.2 - Definición del concepto de imagen corporativa

- 3.3 - Componentes de la imagen corporativa
- 3.4 - Funciones de la imagen
- 3.5 - La cultura corporativa
- 3.6 - La auditoría de imagen
- 3.7 - Planificación estratégica de la imagen. La comunicación

Actividad práctica tema 2 y 3: elaboración de un Manual de Identidad Visual corporativa. (1,5 puntos)

Tema 4. La comunicación como instrumento para la difusión de la identidad y la creación de la imagen.

- 4.1 - Introducción
- 4.2 - Análisis de la situación.
- 4.4 - Comunicar la identidad corporativa. Canales y niveles.
- 4.5 - El MAGICO

Actividad práctica temas 4: propuesta comunicación de la identidad. (2 puntos)

Tema 5. Marca y reputación corporativa

- 5.1 - La marca como expresión de la identidad corporativa
- 5.2 - La reputación corporativa como consolidación de la imagen.
- 5.3 - Condiciones de la reputación corporativa
- 5.4 - Evaluación de la reputación
- 5.5 - Gestión de la reputación

Actividad práctica tema 5: estudio del caso y (1 punto).

Tema 6. La imagen corporativa en internet

- 6.1 - El ecosistema digital como espacio para construir imagen
- 6.2 - Opinión pública y conversación digital
- 6.3 - Gestión estratégica de la reputación online

Actividad práctica tema 6: estudio de un caso (1 punto)

Actividades formativas

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	11,1	5				1	0,1	5
2	19,2	7				2	0,2	10
3	22,3	7				3	0,3	12
4	30,3	7				3	0,3	20
5	13,3	5				3	0,3	5
6	30,3	7				3	0,3	20
Evaluación	23,5	2						21,5
TOTAL	150	40				15	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 docente

- 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.

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 en convocatoria ordinaria. 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.

Quienes no cumplan la condición de haber entregado las prácticas en plazo,

tiempo y forma, para recuperar la asignatura en la convocatoria extraordinaria tendrán que hacer una prueba única consistente en una prueba práctica y un examen de desarrollo.

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 y uso de IA.

Los trabajos deberán ser originales. Cuando se empleen fragmentos ajenos deberán estar adecuadamente citados. Los trabajos con casos de plagio total o parcial no serán calificados. Del mismo modo, cada alumno/a se representará a sí mismo en los trabajos realizados, quedando terminantemente prohibido presentar trabajos, pruebas o exámenes suplantando a otro estudiante. El plagio y la suplantación podrán ser, además de suspenso en la asignatura, objeto de expediente y de denuncia al tratarse de un delito.

El uso de Inteligencia artificial (IA) está prohibida para los estudiantes en las pruebas de evaluación a menos que indique lo contrario por el profesor/a. Se alienta a los estudiantes del curso a utilizar de manera responsable las herramientas de inteligencia artificial (IA) para el análisis y la investigación de la información, manteniendo la integridad académica y cumpliendo con los estándares éticos y legales.

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
 Pintado Blanco, T., & Sánchez Herrera, J. (2013). *Imagen corporativa: influencia en la gestión empresarial*. Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing, ESIC.
 Rodríguez Ardura, I. y Jiménez Zarco, A. I. (2007). Comunicación e imagen corporativa: (ed.). Barcelona, Editorial UOC.
 Villafañe.J. La buena reputación. Madrid. Pirámide. 2004.
 Villafañe.J. La gestión profesional de la imagen corporativa, Madrid. Pirámide.1999.
 Designing Brand Identity

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
Wheeler, A., & Meyerson, R. (2024). *Designing brand identity: A comprehensive guide to the world of brands and branding* (6th ed.). Wiley.
Van Nes, I. (2013). *Dynamic identities: How to create a living brand*. BIS Publishers.

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