

PLAN DOCENTE DE LA ASIGNATURA

Curso académico: 2025/2026

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		dvigario@unex.es	
Área de conocimiento	Comunicación Audiovisual y Publicidad				
Departamento	Información y Comunicación				
Profesor/a coordinador/a (si hay más de uno)					
Competencias / Resultados de aprendizaje					
BÁSICAS					
CAV					
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.

INDO

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.

GENERALES

CAV

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.

ESPECÍFICAS

CAV

CE1 Tener la capacidad y habilidad para planificar y gestionar recursos.

CE2 Tener la capacidad de crear y dirigir.

CE3 Tener la capacidad de planificar y gestionar los recursos técnicos y humanos en medios audiovisuales.

CE4 Tener la capacidad de gestionar técnicas y procesos de producción, registro y difusión en la organización de la producción radiofónica, discográfica y otros productos sonoros.

CE5 Tener la capacidad de saber utilizar técnicas y procesos en la organización de la producción fotográfica (imagen fija tanto analógica como digital).

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.

CE10 Tener la capacidad de identificar los procesos y técnicas implicadas en la dirección y gestión de empresas 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.

CE13 Tener la capacidad de aplicar técnicas y procesos de creación de recursos técnicos y humanos necesarios para el diseño de producción integral de un trabajo audiovisual desde los elementos escenográficos y la imagen de marca hasta su comercialización.

CE14 Tener la capacidad de buscar, seleccionar y sistematizar cualquier documento en una base de datos.

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.

CE16 Tener la capacidad de realizar la ordenación técnica de los materiales sonoros y visuales conforme a una idea.

CE17 Tener la capacidad de diseñar y concebir la presentación estética y técnica de la puesta en escena.

CE18 Tener la capacidad de grabar señales sonoras.

CE19 Tener la capacidad de planificar estrategias de comunicación al servicio de los intereses de empresas, instituciones y medios de comunicación.

CE20 Tener la capacidad de llevar a cabo el análisis de las estructuras, contenidos y estilos de la programación televisiva y radiofónica.

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.

CE22 Conocer de la historia y evolución de la fotografía, cine, radio y televisión a través de sus propuestas estéticas e industriales, además de su relevancia social y cultural a lo largo del tiempo. A su vez, relacionando la evolución tecnológica e industrial con el lenguaje audiovisual y teniendo en cuenta los conceptos teórico-prácticos de las representaciones visuales y auditivas, los sistemas de comunicación y transmisión de conceptos y realidades, así como los valores simbólicos y culturales básicos que favorezcan una correcta interpretación y análisis de los signos o códigos de la imagen en toda su expresión.

CE23 Conocer a nivel teórico-práctico las estructuras organizativas en el campo de la comunicación visual y sonora, así como su evolución y gestión a lo largo del tiempo, incluyendo la tributación audiovisual. Conocer la naturaleza e interrelaciones entre los sujetos de la comunicación audiovisual: autores, instituciones, empresas, medios, soportes y receptores.

CE24 Conocer y aplicar las técnicas y procesos de creación y difusión audiovisuales en sus diversas fases, desde la idea inicial hasta su acabado final.

CE25 Conocer la ética y deontología profesional, así como el ordenamiento jurídico de la información, que afecta tanto a la práctica profesional como al quehacer del comunicador.

CE26 Conocer y aplicar los diferentes mecanismos y elementos de la construcción del guion atendiendo a diferentes formatos, tecnologías y soportes de producción. También se incluye el conocimiento teórico y práctico de los análisis, sistematización y codificación de contenidos icónicos y la información audiovisual en diferentes soportes y tecnologías.

CE27 Conocer, identificar y aplicar recursos, elementos, métodos y procedimientos de los procesos de construcción y análisis de los relatos audiovisuales tanto lineales como no lineales, incluyendo el diseño, establecimiento y desarrollo de estrategias, así como las aplicaciones de las políticas de comunicación persuasivas en los mercados audiovisuales.

CE28 Conocer a nivel teórico-práctico los mecanismos legislativos de incidencia en el audiovisual o la comunicación, así como el régimen jurídico de su aplicación en las producciones audiovisuales. Incluyendo también el conocimiento de los principios éticos y de las normas deontológicas de la comunicación audiovisual.

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.

CE30 Conocer la planificación sonora y de las representaciones acústicas del espacio, así como los elementos constitutivos de diseños y la decoración sonora (sound designer). Estos conocimientos también abarcarán la relación entre los sonidos y las imágenes desde el punto de vista estético y narrativo en los diferentes soportes.

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.

INDO

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.

Contenidos

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

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: Estudio de la comunicación de una empresa y organización: webs, redes sociales, notas de prensa, etc.

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 6: 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

Horas de trabajo del alumno/a por tema		Horas Gran grupo	Actividades prácticas				Actividad de seguimiento	No presencial
Tema	Total		CH	L	O	S		
1	17,6	3				1,5	0,1	13
2	25,7	10				1,5	0,2	14
3	24,7	9				1,5	0,2	14
4	24,7	9				1,5	0,2	14
5	23,7	7				1,5	0,2	15
6	20,1	5				1,5	0,1	13,5
Evaluación	13,5	2				1	0,5	10
TOTAL	150	45 (2 por grupos)				10 (por 5 grupos)	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

CAV

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

INDO

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

CAV

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.

INDO

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)

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

Carrillo, M.V; Castillo, A. (2013): Comunicación publicitaria y Comunicación corporativa e interna, Mc Graw Hill.

Fernández Beltrán, Francisco (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.

COMPLEMENTARIA

Aaker, D. (1994): Gestión del Valor de la Marca, Díaz de Santos, Madrid.

Aced, C.; Arqués, N.; Benítez, M.; Llodrá, B. y Sanagustín, E. (2009): Visibilidad: cómo gestionar la reputación en internet, Gestión 2000, Barcelona.

Aced, C. (2014). Relaciones públicas 2.1. Editorial UOC, Barcelona.

Argenti, P. (2014): Comunicación estratégica y su contribución a la reputación, Lid Editorial, Madrid.

Burgueño, J.L. (2015) Comunicación institucional para periodistas. Barcelona: UOC.

Capriotti, P. (2009): Branding corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa. Colección de libros de la empresa. Santiago de Chile.

Chernatony, L. (1999): "Brand Management through narrowing the gap between Brand Identity and Brand Reputation", Journal of Marketing Management, 15 (1/3), pp. 157-179.

Costa, J. (2009): El DirCom hoy, Costa Punto Com, Barcelona.

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.