

Escuela de Doctorado y Estudios de Posgrado

Máster Universitario en Innovación Comunicativa en las Organizaciones

GUÍA DOCENTE DE LA ASIGNATURA :

**Identidad, imagen y personalidad corporativa
(2020 - 2021)**

1. Datos descriptivos de la asignatura

Asignatura: Identidad, imagen y personalidad corporativa	Código: 835901204
<ul style="list-style-type: none"> - Centro: Escuela de Doctorado y Estudios de Postgrado - Lugar de impartición: - - Titulación: Máster Universitario en Innovación Comunicativa en las Organizaciones - Plan de Estudios: 2018 (Publicado en 2018-09-19) - Rama de conocimiento: Ciencias Sociales y Jurídicas - Itinerario / Intensificación: - Departamento/s: Ciencias de la Comunicación y Trabajo Social - Área/s de conocimiento: Comunicación Audiovisual y Publicidad Periodismo - Curso: 1 - Carácter: Obligatoria - Duración: Segundo cuatrimestre - Créditos ECTS: 3,0 - Modalidad de impartición: Presencial - Horario: Enlace al horario - Dirección web de la asignatura: http://www.campusvirtual.ull.es - Idioma: Castellano e Inglés (1 ECTS en inglés) 	

2. Requisitos para cursar la asignatura

3. Profesorado que imparte la asignatura

Profesor/a Coordinador/a: PATRICIA DELPONTI MACCHIONE
- Grupo: Teórico y práctico
General <ul style="list-style-type: none"> - Nombre: PATRICIA - Apellido: DELPONTI MACCHIONE - Departamento: Ciencias de la Comunicación y Trabajo Social - Área de conocimiento: Comunicación Audiovisual y Publicidad
Contacto <ul style="list-style-type: none"> - Teléfono 1: 922317248 - Teléfono 2: - Correo electrónico: adelpont@ull.es - Correo alternativo: - Web: http://www.campusvirtual.ull.es

Tutorías primer cuatrimestre:						
Desde	Hasta	Día	Hora inicial	Hora final	Localización	Despacho
		Viernes	09:00	13:00	Edificio de Periodismo - GU.4A	8º Dcha
		Viernes	15:00	17:00	Edificio de Periodismo - GU.4A	8º Dcha
Observaciones: Esta asignatura está adscrita al programa de Tutorías virtuales de la UDV a través de Google Meet.						
Tutorías segundo cuatrimestre:						
Desde	Hasta	Día	Hora inicial	Hora final	Localización	Despacho
Todo el cuatrimestre		Jueves	10:30	12:30	Edificio de Periodismo - GU.4A	8º derecha en el Pasillo de Profesores
Todo el cuatrimestre		Viernes	09:00	11:00	Edificio de Periodismo - GU.4A	8º derecha en el Pasillo de Profesores
Todo el cuatrimestre		Jueves	15:00	17:00	Edificio de Periodismo - GU.4A	8º derecha en el Pasillo de Profesores
Observaciones: Esta asignatura está adscrita al programa de Tutorías virtuales de la UDV, a través de Google Meet.						

Profesor/a: MILENA. TRENTA.														
- Grupo: Teórico y práctico														
General - Nombre: MILENA. - Apellido: TRENTA. - Departamento: Ciencias de la Comunicación y Trabajo Social - Área de conocimiento: Periodismo														
Contacto - Teléfono 1: - Teléfono 2: - Correo electrónico: mitrenta@ull.es - Correo alternativo: - Web: http://www.campusvirtual.ull.es														
Tutorías primer cuatrimestre:														
<table border="1"> <thead> <tr> <th>Desde</th> <th>Hasta</th> <th>Día</th> <th>Hora inicial</th> <th>Hora final</th> <th>Localización</th> <th>Despacho</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	Desde	Hasta	Día	Hora inicial	Hora final	Localización	Despacho							
Desde	Hasta	Día	Hora inicial	Hora final	Localización	Despacho								

Observaciones:						
Tutorías segundo cuatrimestre:						
Desde	Hasta	Día	Hora inicial	Hora final	Localización	Despacho
09-02-2021	16-07-2021	Jueves	08:00	11:00	Edificio de Periodismo - GU.4A	a determinar
Observaciones: Solicitar al correo electrónico institucional de la profesora una franja horaria para realizar la tutoría.						

4. Contextualización de la asignatura en el plan de estudio

Bloque formativo al que pertenece la asignatura: **Comunicación corporativa**
 Perfil profesional:

5. Competencias

Competencias Generales

CG3 - Capacidad de trabajar en equipos interdisciplinarios para lograr objetivos y resolver problemas conjuntamente
CG6 - Capacidad de generar formas innovadoras para comprender la realidad y resolver situaciones o problemas concretos dentro del ejercicio profesional

Competencias Básicas

CB6 - Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación
CB7 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio
CB8 - Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios
CB9 - Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades
CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.

Competencias Específicas

CE4 - Conocimiento del marco legal, deontológico y social en el que se desarrolla la actividad de las organizaciones
CE15 - Conocimientos, habilidades y destrezas para comunicar las decisiones de las organizaciones a la sociedad, al mercado y a la propia organización, a través de mensajes informativos y persuasivos presentados de forma atractiva y comprensiva en formatos diferentes (textual, audiovisual y multimedia)

CE16 - Capacidad para gestionar las relaciones con los medios de comunicación de manera eficiente
CE17 - Conocimiento de los principios de la responsabilidad social y capacidad para aplicarlos en el marco de la comunicación organizacional

6. Contenidos de la asignatura

Contenidos teóricos y prácticos de la asignatura

- Fundamentos de la identidad, imagen y personalidad corporativa. Conceptualizaciones.
- La marca como seña de identidad. Estrategias de diferenciación. Valores, ética y promesa de marca.
- La narrativa transmedia en la construcción del valor y la personalidad corporativa
- Planificación estratégica de la imagen corporativa. (Análisis y Posicionamiento)

Actividades a desarrollar en otro idioma

Los siguientes contenidos serán impartidos en inglés, conforme al crédito previsto en dicho idioma:

La marca como seña de identidad. Estrategias de diferenciación. Valor y promesa de marca.
La narrativa transmedia en la construcción del valor y la personalidad corporativa

7. Metodología y volumen de trabajo del estudiante

Descripción

1. Lección magistral/método expositivo (presentación o explicación por parte de la profesora)
2. Clases prácticas (actividades supervisadas por la profesora en el aula y otros recursos didácticos etc.)
3. Trabajo individual y/o grupal (sesiones de trabajo en las que el alumnado trabaja en un objetivo común)
4. Evaluación (pruebas orales, prácticas individuales y grupales, etc, utilizadas en la evaluación del progreso del alumnado)
5. Tutoría (período de instrucción en el que interactúan la profesora y estudiante con el objetivo de revisar y discutir materiales y/o temas presentados en clase)
6. Exposiciones, debates y presentación de trabajos y proyectos (desarrollados ante un público especializado o no especializado)
7. Salidas de campo, visitas (aquellas actividades que se realicen fuera del centro y que permitan al alumnado adquirir las competencias profesionales propias de la comunicación organizacional)

Actividades formativas en créditos ECTS, su metodología de enseñanza-aprendizaje y su relación con las competencias que debe adquirir el estudiante

Actividades formativas	Horas presenciales	Horas de trabajo autónomo	Total horas	Relación con competencias
Clases teóricas	12,00	5,00	17,0	[CG3], [CG6], [CB6], [CB7], [CB8], [CB9], [CB10], [CE15], [CE16], [CE17], [CE4]
Clases prácticas (aula / sala de demostraciones / prácticas laboratorio)	6,00	5,00	11,0	[CG3], [CG6], [CB6], [CB7], [CB8], [CB9], [CB10], [CE15], [CE16], [CE17], [CE4]
Realización de trabajos (individual/grupal)	6,00	20,00	26,0	[CG3], [CG6], [CB6], [CB7], [CB8], [CB9], [CB10], [CE15], [CE16], [CE17], [CE4]
Estudio/preparación de clases prácticas	0,00	10,00	10,0	[CG3], [CG6], [CB6], [CB7], [CB8], [CB9], [CB10], [CE15], [CE16], [CE17], [CE4]
Asistencia a tutorías	1,00	0,00	1,0	[CG3], [CG6], [CB6], [CB7], [CB8], [CB9], [CB10], [CE15], [CE16], [CE17], [CE4]
Exposiciones, debates y defensas de trabajos y proyectos	5,00	5,00	10,0	[CG3], [CG6], [CB6], [CB7], [CB8], [CB9], [CB10], [CE15], [CE16], [CE17], [CE4]
Total horas	30,00	45,00	75,00	
		Total ECTS	3,00	

8. Bibliografía / Recursos

Bibliografía Básica

Mayoly, Morgan; Delponti, Patricia (2016) La identidad regional en la comunicación online de las empresas multinacionales: el caso de Danone Canarias, en libro: De los medios y la comunicación de las organizaciones a las redes de valor.

Quito: XESCOM. Red Internacional de Investigación de Gestión de la Comunicación

Capriotti, Paul (1999) Planificación estratégica de la imagen corporativa. Madrid: Ariel Comunicación

Delponti, Patricia Adriana (2014) Estrategias de notoriedad y gestión de la reputación en las redes sociales (estudio de caso) en libro Comunicación e interactividad. Madrid: ACCI (Asoc. Cultural y Científica Iberoameric.)

Ordozgoiti de la Rica, Rafael; Pérez Juménez, Ignacio (2003) Imagen de marca. Madrid: ESIC

Bibliografía Complementaria

Costa, J. (1992). Identidad corporativa y estrategia de empresa. Barcelona: CEAC

Costa, J. (2018). Creación de la Imagen Corporativa. El Paradigma del Siglo XXI. *Razón Y Palabra*, 22(1_100), 356-373.
Recuperado a partir de <http://revistarazonypalabra.com/index.php/ryp/article/view/1160>

Villafañe, J. (1998). Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas. Madrid: Pirámide.

Otros Recursos

Albert, S., Whetten, D.A. (1985). Organizational identity. Cummings, L.L., Staw, B.M. (Eds.). Research in organizational behavior pp. 263-295. Greenwich: Jai Press. Villafañe, J. (1998). Imagen positiva. G

Cornelissen, J .P., Haslam, S.A., Balmer, J.M.T. (2007): Social identity, organizational identity and corporate identity: towards an integrated understanding of processes, patternings and products. *British Journal of Management*, 18, S1-S16.

9. Sistema de evaluación y calificación

Descripción

La Evaluación Continua constará de las siguientes pruebas:

Realización de Trabajos/proyectos/memorias/informes	50% de la calificación final.
Resolución de casos, ejercicios y problemas	20% de la calificación final.
Exposiciones individual, grupal, presentación de casos, etc.	30% de la calificación final.

1. El alumnado que se acoga a la evaluación continua deberá aprobar todas las evaluaciones teóricas y prácticas.
2. El alumnado que, por causa justificada, no pueda participar activamente en las clases teóricas y no supere el 70% los trabajos prácticos, deberá realizar un estudio de caso que se indicará oportunamente y se entregará el día de la convocatoria oficial del examen.

Evaluación alternativa

En el caso de que El/la alumno/a no pueda realizar la evaluación continua, de acuerdo con los supuestos de excepcionalidad contemplados en la normativa de evaluación de la ULL, será evaluado mediante una prueba de evaluación que constará de:

1. Examen de nociones teóricas: 50% de la calificación
2. Examen práctico sobre una campaña de marketing 50% de la calificación

Recomendaciones para la evaluación:

- Para el correcto seguimiento y desarrollo de la asignatura, resulta imprescindible mostrar interés por la actualidad informativa, por lo que este aspecto podrá ser tenido en cuenta en la evaluación final. La aplicación de esta guía docente, elaborada acorde a la normativa vigente, contempla cierta flexibilidad para poder aprovechar la información de actualidad (imposible de prever) en las clases, como es preceptivo en la docencia universitaria; así como también para incorporar los resultados de la investigación científica en la materia y bibliografía actualizada que sea publicada durante el curso.

Estrategia Evaluativa

Tipo de prueba	Competencias	Criterios	Ponderación
Trabajos y proyectos	[CE17], [CE16], [CE15], [CE4], [CB10], [CB9], [CB8], [CB7], [CB6], [CG6], [CG3]	Adecuación a los contenidos teórico prácticos impartidos, corrección del uso del lenguaje y capacidad de síntesis y de propuesta innovadora.	50,00 %
Resolución de casos, ejercicios y problemas	[CE17], [CE16], [CE15], [CE4], [CB10], [CB9], [CB8], [CB7], [CB6], [CG6], [CG3]	Adecuación a los contenidos teórico prácticos impartidos, corrección del uso del lenguaje, capacidad de síntesis.	20,00 %
Exposiciones individual, grupal, presentación de casos, etc.	[CE17], [CE16], [CE15], [CE4], [CB10], [CB9], [CB8], [CB7], [CB6], [CG6], [CG3]	Adecuación a los contenidos teórico prácticos impartidos, corrección del uso del lenguaje y manejo de información sobre la actualidad informativa y de propuesta innovadora.	30,00 %

10. Resultados de Aprendizaje

RA4 - Conocer y saber explicar las características del marco legal, deontológico y social en el que se desarrolla la actividad de las organizaciones, así como reconocer sus implicaciones para el ejercicio profesional.

RA15 - Elaborar mensajes informativos y persuasivos, en formato textual, audiovisual y multimedia, que resulten atractivos y comprensibles para los distintos públicos de las organizaciones, con el fin de comunicarles de forma innovadora y efectiva las decisiones de esta.

RA16 - Conocer y saber aplicar las distintas estrategias para gestionar las relaciones con los medios de comunicación de manera eficiente.

RA17 - Conocer los principios de la responsabilidad social corporativa y saber aplicarlos de forma innovadora y acorde a los objetivos estratégicos de la organización.

11. Cronograma / calendario de la asignatura

Descripción

*La planificación temporal de la programación sólo tiene la intención de establecer referentes u orientaciones para presentar la materia atendiendo a criterios cronológicos. No obstante, es importante destacar que la temporalización de los contenidos es a título estimativo, de modo que podrán sufrir alguna modificación durante el curso, en función del desarrollo de la materia y la necesidad del estudiantado

- Fundamentos de la identidad, imagen y personalidad corporativa. Conceptualizaciones.
- La marca como seña de identidad. Estrategias de diferenciación. Valores, ética y promesa de marca.
- La narrativa transmedia en la construcción del valor y la personalidad corporativa
- Planificación estratégica de la imagen corporativa. (Análisis y Posicionamiento)

Segundo cuatrimestre

Semana	Temas	Actividades de enseñanza aprendizaje	Horas de trabajo presencial	Horas de trabajo autónomo	Total
Semana 1:			0.00	0.00	0.00
Semana 2:			0.00	0.00	0.00
Semana 3:			0.00	0.00	0.00
Semana 4:	Tema 1 Tema 2	Clase introductoria: Fundamentos y Conceptualizaciones. Ejercicio de identificación de componentes y diferenciación de conceptos. Exposición: La marca como seña de identidad. Trabajo en grupo sobre la creación de valor y promesa de marca . Horas de trabajo autónomo: lecturas, realización de trabajos, consulta del aula virtual, etc.	10.00	10.00	20.00
Semana 5:	Tema 2 Tema 3	Debate en clase sobre ética corporativa (Foro). Exposición sobre la Narrativa Transmedia. Estudios de casos, análisis grupal. Exposiciones. Horas de trabajo autónomo: lecturas, realización de trabajos, consulta del aula virtual, etc.	10.00	10.00	20.00
Semana 6:	Tema 4	Clase introductoria: Planificación estratégica de la imagen corporativa. Trabajo en grupo sobre el análisis y posicionamiento, debate en el Foro. Horas de trabajo autónomo: lecturas, realización de trabajos, consulta del aula virtual, etc.	10.00	10.00	20.00
Semana 7:			0.00	5.00	5.00
Semana 8:			0.00	5.00	5.00
Semana 9:			0.00	5.00	5.00
Semana 10:			0.00	0.00	0.00

Semana 11:			0.00	0.00	0.00
Semana 12:			0.00	0.00	0.00
Semana 13:			0.00	0.00	0.00
Semana 14:			0.00	0.00	0.00
Semana 15 a 17:			0.00	0.00	0.00
Total			30.00	45.00	75.00