

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
(2022 - 2023)**

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 (50% en inglés). La asignatura participa en el programa FINULL	

2. Requisitos para cursar la asignatura

Se recomienda contar con al menos el nivel B1 de inglés para garantizar el seguimiento efectivo de la docencia

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 - 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
Todo el cuatrimestre		Viernes	09:00	13:00	Edificio de Periodismo - GU.4A	8º derecha en el Pasillo de Profesores
Todo el cuatrimestre		Viernes	15:00	17:00	Edificio de Periodismo - GU.4A	8º derecha en el Pasillo de Profesores
Observaciones: Solicitar a la profesora los datos para las tutorías en línea (A través de Meet), en caso de que el alumnado estimara la necesidad de realizarlas en línea.						
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		Viernes	15:00	17:00	Edificio de Periodismo - GU.4A	8º derecha en el Pasillo de Profesores
Observaciones: Solicitar a la profesora los datos para las tutorías en línea (A través de Meet), en caso de que el alumnado estimara la necesidad de realizarlas en línea.						

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.edu.es - Correo alternativo: - Web: http://www.campusvirtual.ull.es						
Tutorías primer cuatrimestre:						
Desde	Hasta	Día	Hora inicial	Hora final	Localización	Despacho
27-09-2021	09-02-2022	Martes	09:30	15:30	Edificio de Periodismo - GU.4A	2º izqda...
Observaciones: Concertar con la profesora una franja horaria para la realización de la tutoría, escribiendo a su correo electrónico institucional: mitrenta@ull.edu.es .						
Tutorías segundo cuatrimestre:						
Desde	Hasta	Día	Hora inicial	Hora final	Localización	Despacho
30-01-2023	14-07-2023	Viernes	09:30	13:30	Edificio de Periodismo - GU.4A	2º izqda.
30-01-2023	14-07-2023	Miércoles	09:00	11:00	Edificio de Periodismo - GU.4A	2º izqda.
Observaciones: Concertar con la profesora una franja horaria para la realización de la tutoría, escribiendo a su correo electrónico institucional: mitrenta@ull.edu.es . Las tutorías de los miércoles se realizarán a través de medios telemáticos (Google Meet o correo electrónico).						

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 interdisciplinares 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)

- Corporate identity, Branding and personality fundamentals. Concepts.
- The brand as a sign of identity. Differentiation strategies. Values, ethics and brand promise.
- The transmedia narrative in the construction of corporate value and personality.
- Strategic planning of the corporate reputation. (Analysis and positioning)

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

Modelo de Enseñanza Centrada en el Alumnado

Aplica el Modelo de Enseñanza Centrada en el Alumnado (MECA - ULL)

Descripción

1. Presentación y explicación de los contenidos por parte de las profesoras. Se proporcionará al alumnado el material de lectura correspondiente a cada tema, en el marco de la metodología de Aula Invertida combinada con Aprendizaje por Servicio. Clases prácticas (actividades supervisadas por la profesora en el aula y otros recursos didácticos etc.)
 2. Trabajo individual y/o grupal (sesiones de trabajo en las que el alumnado trabaja en un objetivo común)
 3. Evaluación (pruebas orales, prácticas individuales y grupales, etc, utilizadas en la evaluación del progreso del alumnado)
 4. 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)
 5. Exposiciones, debates y presentación de trabajos y proyectos (desarrollados ante un público especializado o no especializado)
 6. 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)
 7. Esta Asignatura participa en el programa de fomento de la docencia en inglés, FINULL
- Flipped Classroom method combined with Service Learning and expository method.
 - Seminars (in small or large groups)
 - Individual and groupal work (sessions in which students work together to achieve a common goal)
 - Personal study (preparation of works / projects / reports, searching for documentation, etc.)
 - Assessment (written works and oral presentations, practices, etc.)
 - Tutorship (period of instruction in which teacher and student interact in order to review and discuss materials and topics discussed in class)
 - Exhibitions, debates and project presentations
 - Special working visits to companies and public institutions which will allow students to acquire professional skills in public relations field.

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	13,50	0,00	13,5	[CE17], [CE16], [CE15], [CE4], [CB10], [CB9], [CB8], [CB7], [CB6], [CG6], [CG3]
Clases prácticas (aula / sala de demostraciones / prácticas laboratorio)	13,50	0,00	13,5	[CE17], [CE16], [CE15], [CE4], [CB10], [CB9], [CB8], [CB7], [CB6], [CG6], [CG3]
Realización de trabajos (individual/grupal)	0,00	30,00	30,0	[CE17], [CE16], [CE15], [CE4], [CB10], [CB9], [CB8], [CB7], [CB6], [CG6], [CG3]
Estudio/preparación de clases prácticas	0,00	11,00	11,0	[CE17], [CE16], [CE15], [CE4], [CB10], [CB9], [CB8], [CB7], [CB6], [CG6], [CG3]
Preparación de exámenes	0,00	4,00	4,0	[CE17], [CE16], [CE15], [CE4], [CB10], [CB9], [CB8], [CB7], [CB6], [CG6], [CG3]
Realización de exámenes	1,00	0,00	1,0	[CE17], [CE16], [CE15], [CE4], [CB10], [CB9], [CB8], [CB7], [CB6], [CG6], [CG3]
Asistencia a tutorías	0,50	0,00	0,5	[CE17], [CE16], [CE15], [CE4], [CB10], [CB9], [CB8], [CB7], [CB6], [CG6], [CG3]
Exposiciones, debates y defensas de trabajos y proyectos	1,50	0,00	1,5	[CE17], [CE16], [CE15], [CE4], [CB10], [CB9], [CB8], [CB7], [CB6], [CG6], [CG3]
Total horas	30,00	45,00	75,00	
Total ECTS			3,00	

8. Bibliografía / Recursos

Bibliografía Básica

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

Bibliografía Complementaria

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-
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>

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.
Hatch, M. y M. Schultz (1997). Relations between Organizational Culture, Identity and Image. *European Journal of Marketing*, 31 (5/6), 356-365.

9. Sistema de evaluación y calificación

Descripción

La Evaluación Continua constará de las siguientes pruebas:

1. Realización de Trabajos/proyectos/memorias/informes semanales 30% de la calificación final.
2. Resolución de casos, ejercicios y problemas semanales 20% de la calificación final.
3. Exposiciones individual, grupal, presentación de casos, etc. semanales 30% de la calificación final.
4. Trabajo final: 20% de la calificación final

Las pruebas de los puntos 1 y 4 (y sus ponderaciones) consumirán la convocatoria de evaluación continua.

Aquellos alumnos que, por causa justificada, no puedan participar activamente en las clases y no superen el 70% las actividades de evaluación continua, podrán recuperar una actividad con un trabajo extra que se indicará oportunamente y deberá entregarse el día de la convocatoria.

Quienes se acojan a los puntos 1 a 4 anteriores, no deberán realizar el examen en la convocatoria oficial. El alumnado que no supere la evaluación continua (primera convocatoria) irá a evaluación única, en segunda convocatoria.. Todo el alumnado está sujeto a evaluación continua en la primera convocatoria de la asignatura, salvo quienes se acojan a la evaluación única según se dispone en el artículo 5.4 del Reglamento de Evaluación y Calificación.

Evaluación única

En el caso de que el/la alumno/a no pueda realizar la evaluación continua y de acuerdo con los supuestos de excepcionalidad contemplados en la normativa de evaluación de la ULL, deberá renunciar a ella en el plazo establecido por el Reglamento de Evaluación y Calificación y 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.	30,00 %

Pruebas de ejecuciones de tareas reales y/o simuladas	[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.	20,00 %
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)

Primer 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:			0.00	0.00	0.00
Semana 5:			0.00	0.00	0.00
Semana 6:			0.00	0.00	0.00
Semana 7:			0.00	0.00	0.00
Semana 8:			0.00	0.00	0.00
Semana 9:			0.00	0.00	0.00
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:			0.00	0.00	0.00
Semana 16 a 18:			0.00	0.00	0.00
Total			0.00	0.00	0.00
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 Trasmmedia. 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	0.00	0.00
Semana 8:			0.00	0.00	0.00
Semana 9:			0.00	0.00	0.00
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:			0.00	0.00	0.00
Semana 16 a 18:	Evaluación	Presentación de trabajos finales.	0.00	15.00	15.00
Total			30.00	45.00	75.00