

Guía Docente

MÓDULO III: IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA

CURSO SEMESTRE: PRIMERO

MASTER UNIVERSITARIO EN COMUNICACIÓN

CORPORATIVA

MODALIDAD: PRESENCIAL

CURSO 2016/2017

***FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN***



1. IDENTIFICACIÓN DEL MÓDULO

1.- MÓDULO:

Nombre: IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA		
Código: ER11		
Curso(s) en el que se imparte: PRIMERO	Semestre(s) en el que se imparte: PRIMERO	
Carácter: OBLIGATORIO	ECTS: 5	Horas ECTS: 125
Idioma: Castellano	Modalidad: PRESENCIAL	
Máster/es en que se imparte el módulo: MÁSTER UNIVERSITARIO EN COMUNICACIÓN CORPORATIVA		
Facultad en la que se imparte la titulación: FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIA DE LA COMUNICACIÓN		

2.- ORGANIZACIÓN DEL MÓDULO:

Departamento: Comunicación Audiovisual y Publicidad
Área de conocimiento: Ciencias Sociales y Jurídicas

2. PROFESORADO DEL MÓDULO

1.- IDENTIFICACIÓN DEL PROFESORADO:

Responsable del Módulo	DATOS DE CONTACTO
Nombre:	Dr. Santiago Olmedo
Tlfno (ext):	911310110
Email:	solmedo.profesor@tracor.es
Perfil Docente e Investigador	Doctor por la Universidad Nacional de Educación a Distancia

Profesores	DATOS DE CONTACTO
Nombre:	Isabel López
Tlfno (ext):	911310110
Email:	ilopez.profesor@tracor.es

Profesores	DATOS DE CONTACTO
Nombre:	Dr. Marilé Pretel
Tlfno (ext):	914564200
Email:	mapretel.fhm@ceu.es

Profesores	DATOS DE CONTACTO
Nombre:	Luis Gómez

Tlfno (ext):	911310110
Email:	lgomez.profesor@tracor.es

2.- ACCIÓN TUTORIAL:

Para todas las consultas relativas al módulo, los alumnos pueden contactar con el Coordinador del Máster y/o los profesores a través del e-mail o del teléfono.

3. DESCRIPCIÓN DEL MÓDULO

Profundiza en los conceptos que componen la identidad corporativa de las empresas e instituciones y su percepción para sus distintos públicos de interés: empleados, clientes, accionistas, proveedores, sociedad en general, etc. Además, se estudia los procedimientos habituales utilizados para la creación y la gestión de marca como fuente de ventaja competitiva para las organizaciones.

4. COMPETENCIAS

1.- COMPETENCIAS:

Código	Competencias Básicas y Generales
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.
A	Capacidad de análisis y de síntesis.
B	Capacidad para organizar y planificar.
C	Conocimientos avanzados de la profesión.
D	Comunicación oral y escrita.
E	Habilidades en el manejo de herramientas informáticas.
F	Resolución de problemas.

G	Capacidad para la toma de decisiones.
H	Capacidad crítica y autocrítica.
I	Trabajo en equipo e interdisciplinar.
J	Habilidades interpersonales.
K	Capacidad para comunicarse con expertos de otras áreas.
L	Habilidad de trabajar en un contexto internacional.
M	Compromiso ético.
N	Capacidad de aplicar los conocimientos a la práctica.
Ñ	Capacidad de aprender de manera autónoma.
O	Capacidad para adaptarse a nuevas situaciones.
P	Liderazgo.
K	Iniciativa y espíritu emprendedor.
R	Preocupación por la calidad.
S	Motivación de logro.

Código	Competencias Específicas
C18	Comprensión conceptual de la terminología relacionada con la identidad corporativa
C19	Comprensión del papel de la cultura corporativa como elemento constructor de la personalidad e identidad de la empresa o institución y cómo ésta puede servir como orientación estratégica en cuanto a valores compartidos por los miembros de la organización.
C20	Conocimiento de los elementos que componen la cultura corporativa y comprensión sobre su proceso de formación y modificación.
C21	Capacidad para hacer diagnosis sobre la cultura de una organización y de proponer actuaciones de mejora.
C22	Comprensión de los elementos que componen y forman respectivamente la imagen corporativa y la reputación corporativa. Conocimiento de sus técnicas de auditoría y modelos de gestión y capacidad para aplicarlas en la práctica.
C23	Comprensión de la importancia de la gestión de la marca como fuente de ventaja competitiva.
C24	Capacidad para analizar una marca y para establecer conclusiones y recomendaciones.
C25	Conocimiento del proceso para la creación del nombre de una marca (naming). Capacidad para establecer un sistema de gestión estratégica de marca.

2.- RESULTADOS DE APRENDIZAJE:

Código	Resultados de Aprendizaje
R8	El alumno, mediante el estudio de campo de empresas o instituciones, demostrará poseer un conocimiento sistémico al identificar, entender y diferenciar los elementos que forman

	su cultura corporativa y de proponer acciones específicas de mejora.
R9	El alumno, mediante el planteamiento de un trabajo práctico de campo, será capaz de analizar la imagen corporativa y la reputación corporativa de una empresa o institución y proponer sistemas de gestión en consecuencia.
R10	El alumno será capaz de realizar el análisis de una marca en el que demostrará: - saber establecer los objetivos del análisis - que sabe distinguir las audiencias clave - que sabe planificar el brief - que sabe hacer una auditoría visual y verbal, de comunicación, de la gestión interna, de la organización y la estrategia y de imagen y reputación de marca - que sabe hacer un análisis competitivo, de los clientes y otras audiencias - que sabe establecer conclusiones y recomendaciones en consecuencia.
R11	El alumno, mediante el planteamiento de un caso práctico de desarrollo, estará capacitado para diseñar una estrategia de marca demostrando: - que sabe fijar unos objetivos - que sabe determinar metodologías de desarrollo de la estrategia - que sabe crear mitos alrededor de la marca (branding cultural) - que sabe definir la visión y determinar atributos emocionales y funcionales a la marca - que sabe posicionar una marca - que sabe organizar el portafolio de marcas de una compañía, o de una familia de productos o servicios, en una estructura que especifica los roles y las relaciones jerárquicas que existen entre ellas (arquitectura de marcas) - que sabe cómo comunicar la marca tanto en medios convencionales como alternativos

5. ACTIVIDADES FORMATIVAS

1.- DISTRIBUCIÓN TRABAJO DEL ESTUDIANTE:

Total horas de la asignatura	125 h.
------------------------------	--------

Código	Nombre	Horas Presenciales
AF1	Teoría/Seminarios	22,5 h.
AF2	Prácticas	22,5 h.
AF3	Evaluaciones /presentaciones/tutorías	10 h.
TOTAL Horas Presenciales		55 h

Código	Nombre	Horas No Presenciales
AF4	Trabajos Individuales	25 h.
AF5	Trabajos en Grupo	45 h.

2.- DESCRIPCIÓN ACTIVIDADES FORMATIVAS:

Actividad	Definición
AF1 Clase Magistral/Seminarios	Clases magistrales por parte del profesor sobre los contenidos del programa. Debates sobre temas específicos relacionados con el programa.
AF2 Prácticas	Prácticas: Estudio de casos y ejercicios a realizar relacionados con el programa.
AF3 Evaluación/ tutorías/ presentaciones	Evaluación/Tutorías/Presentaciones: Evaluación continua de la participación y conocimiento adquiridos. Orientación al alumno en la realización de las prácticas y resolución de dudas. Los alumnos realizarán presentaciones de trabajos
AF4 Trabajos Individuales	Trabajos individuales: Realización de trabajos de forma individual (informes y estudios de casos, elaboración de piezas gráficas y audiovisuales, presentaciones orales, etc.)
AF5 Trabajos Grupales	Trabajos grupales: Realización de trabajos en grupo (resolución de casos y análisis de supuestos prácticos, prácticas de diseño, creación de productos o proyectos, etc.)

6. SISTEMAS Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN

1.- ASISTENCIA A CLASE:

- La asistencia es obligatoria.

2.- SISTEMAS Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN:

CONVOCATORIA ORDINARIA (Evaluación Continua)		
Código	Nombre	Peso
SE2	Prueba Final de Evaluación	70%
SE3	Evaluación continua de la participación del alumno en clase y los ejercicios.	30%

CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA		
Código	Nombre	Peso
SE2	Prueba Final de Evaluación	100%

3.- DESCRIPCIÓN SISTEMAS DE EVALUACIÓN:

Sistemas de	Definición
-------------	------------

Evaluación	
SE2	Prueba Final de Evaluación
SE3	Evaluación continua de la participación del alumno en clase y los ejercicios.

7. PROGRAMA DEL MÓDULO

1.- PROGRAMA DEL MÓDULO:

CULTURA CORPORATIVA E IDENTIDAD CULTURAL

PROGRAMA TEÓRICO:

- Cultura y Valores
- Programas de Gestión Cultural
- Cambio Cultural al Servicio del Negocio

Debate de los elementos relevantes en la gestión de la cultura corporativa y exposición de casos donde el cambio cultural es necesario.

PROGRAMA DE PRÁCTICAS:

Estudio y desarrollo de casos actuales.

IMAGEN Y REPUTACIÓN CORPORATIVA

PROGRAMA TEÓRICO:

- Introducción al concepto de imagen y reputación
- Dimensiones de la Reputación
- Gestión de la Reputación
- Comunicación Estratégica y su contribución a la reputación:

Definición y debate sobre qué entienden los alumnos por reputación y qué estrategias, y casos de éxito conocen. Seminario acerca de la gestión de la reputación en el mundo político

PROGRAMA DE PRÁCTICAS:

En cada una de las sesiones habrá un tiempo destinado a desarrollar un caso práctico, la clase se dividirá en grupos y estos tendrán que investigar, analizar y decidir respecto a diferentes problemas expuestos en clase.

CREACIÓN Y GESTIÓN DE MARCA

PROGRAMA TEÓRICO:

- Introducción: la marca como fuente de ventaja competitiva
- Diagnóstico de la marca
- Posicionamiento de marca y estrategia
- Desarrollo de la identidad corporativa

PROGRAMA DE PRÁCTICAS:

Se desarrollarán casos prácticos en clase con ejemplos reales para la comprensión y búsqueda de la diferenciación con el elemento Marca como eje central.

8. BIBLIOGRAFÍA DEL MÓDULO

1.- BIBLIOGRAFÍA BÁSICA:

CULTURA CORPORATIVA E IDENTIDAD CULTURAL

Barrera, David. *La cultura organizacional como factor determinante de la productividad*. 2014

Huete, Luis. *Creando culturas colaborativas en las empresas*. 2012

Dowling, G.R.: *Communicating Corporate Reputation through Stories*, California Management Review, 49, 2006.

Fombrun, Ch.J.: *Reputation*, Boston-Massachusetts, Harvard Business School Press, 1996.

IMAGEN Y REPUTACIÓN CORPORATIVA

Argenti Paul A., *Comunicación Estratégica y su contribución a la reputación*, Biblioteca Corporate Excellence, 2014

Canals Jordi, *Building Respected Companies Rethinking Business Leadership and the Purpose of the firm*, IESE Business School (2010)

Carreras, Alloza, Carreras, *Reputación Corporativa*, Biblioteca Corporate Excellence, (2013)

De Quevedo, Esther, *Reputación y Creación de valor; Una relación circular*, Thomson (2003)

Fombrun, Ch J, *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*, Harvard Business School Press, (1996)

Ritter Michael, *El valor del capital reputacional*, Ritter and Partners Comunicación Estratégica, 2013

Van Riel, Vees B.M., *Alienar para Ganar*, Biblioteca Corporate Excellence, (2012)

Villafañe, Justo, *La buena reputación: claves del valor intangibles de las empresas*, Pirámide (2004)

Villafañe Justo, *La Buena Empresa*, Pearson (2012)

Balmer, J.M.T.: *Corporate identity, corporate branding and corporate marketing: seeing through the frog*, European Journal of Marketing, 35 (3/4), 248, 2001.

Chun, R.: *Corporate Reputation: Meaning and Measurement*, Blackwell Publishing Ltd, 2005.

Dowling, G.R.: *Communicating Corporate Reputation through Stories*, California Management Review, 4, 2006.

Schiffman, L. y Kanuk, L.: *Comportamiento del Consumidor*, Mexico, Pearson, 2005.

Whetten, D.A. y Mackey, A.: *A social actor conception of organizational identity and its implications for the study of organizational reputation*, Business & Society, 41 (4). 393-414, 2002.

CREACIÓN Y GESTIÓN DE MARCA

Hatch, M. y Schultz, M.: *Taking Brand Initiative*, John Wiley & Sons, 2008.

Hollis, N.: *The Global Brand*, Palgrave Macmillan, 2008.

2.- BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA:

CULTURA CORPORATIVA E IDENTIDAD CULTURAL

Herman, R.A., Noble, D. y Campbell, F.E.: *Contradictions in "reputation management"*. Journal of Communication Management, 10 (2), 191-196, Emerald Group Publishing Limited, 2006.

Walker, K.: *A systematic review of the corporate reputation literature: definition, measurement, and theory*, Corporate Reputation Review, 2010.

IMAGEN Y REPUTACIÓN CORPORATIVA

López Isabel, *Observatorio Global de Intangibles*, Anuario La Comunicación Empresarial y la Gestión de los Intangibles en España y Latinoamérica, 2014, Gedisa

Álvarez Villanueva, Cristina, *Hacia un Nuevo modelo de valoración de intangibles*, Corporate Excellence, 2011

Fombrun, C. J. y Van Riel, C.B.M.: *Fame and Fortune: How Successful Companies Build Winning Reputation*, US, Pearson Education, 2004.

Herman, R.A., Noble, D. y Campbell, F.E.: *Contradictions in "reputation management"*. Journal of Communication Management, 10 (2), 2006.

Mourkogiannis, N.: *The Realist's Guide to Moral Purpose, Strategy + Business*, 41, 42-51, 2005.

CREACIÓN Y GESTIÓN DE MARCA

Aake, D.A.: *Liderazgo de marca*, Ed. Deusto, 2005.

Kotler, P., Kartajaya, H. Y Setiawan, I.: *Marketing 3.0*, John Wiley & Sons, 2010.

San Agustín, E. et al.: *Del 1.0 al 2.0. Claves para entender el nuevo marketing*, Bubok Publishing, 2009.

Braidot, N.: *Neuromarketing*, Barcelona, Gestión 2000, Grupo Planeta, 2009.

Solomon, M.: *The truth about what customers want*, US, FT Press, 2009.

Ariely, D.: *Predictably Irrational*, Harper Collins, 2010.

4.- RECURSOS WEB DE UTILIDAD:

CULTURA CORPORATIVA E IDENTIDAD CULTURAL

<http://www.zumodemarketing.com/greenpeace-nestle-killer/s>

<http://publishing.eur.nl>

<http://www.marketingmagazine.co.uk/home/>

<http://www.emprendices.co>

<http://www.luishuete.com/>

IMAGEN Y REPUTACIÓN CORPORATIVA

http://publishing.eur.nl/ir/darenet/asset/12137/CorporateIdentity_1997.pdf

<http://www.marketingmagazine.co.uk/home/>

<http://www.greenpeace.org/international/campaigns/climate-change/kitkat/>

<http://thebrandbuilder.wordpress.com/2010/03/22/greenpeace-vs-nestle-how-to-make-sure-your-facebook-page-doesnt-become-a-pr-trojan-horse-part-1/>

CREACIÓN Y GESTIÓN DE MARCA

www.brandchannel.com

www.brandrepublic.com

www.theslogan.com

www.brandlife.es

www.elpublicista.com

9. NORMAS DE COMPORTAMIENTO

1.- NORMAS:

Adquieren la condición de alumno de TRACOR y la Universidad CEU San Pablo todas aquellas personas que, habiendo superado el proceso de selección hayan abonado los derechos de matrícula dentro de los plazos y condiciones acordadas.

La condición de alumno se perderá:

1. A la terminación de los estudios y la obtención del título correspondiente.
2. Por la baja voluntaria del alumno.
3. Cuando el alumno cometa las faltas que por su gravedad hayan sido sancionadas con la expulsión, como resultado de la apertura y resolución del correspondiente expediente disciplinario.
4. Por el incumplimiento de las obligaciones económicas del alumno, sin necesidad de apertura de

expediente disciplinario. Todo ello sin perjuicio de las acciones legales que pudieran corresponder.