

Plan 550 PROGRAMA DE ESTUDIOS CONJUNTO DE GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS Y DE GRADO EN TURISMO  
Asignatura 42852 CULTURA E IDENTIDAD CORPORATIVA

Tipo de asignatura (básica, obligatoria u optativa)

Obligatoria

Créditos ECTS

4 Créditos

Competencias que contribuye a desarrollar

2.1 Generales

CG1: Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos sobre publicidad y relaciones públicas, dentro de la base de los estudios científicos de Comunicación y de algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.

CG2: Que los alumnos sepan aplicar conocimientos técnicos a su trabajo de forma profesional mediante la posesión de las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de informes, memorias y programas de resolución de problemas. Todo ello dentro de la Comunicación en general y de las que realizan corporaciones públicas o privadas.

CG-3: Capacidad de reunir e interpretar datos esenciales (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas esenciales de índole social, científica o ética.

CG4: Destreza en la transmisión de información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto interno como externo a las organizaciones en las que desplieguen sus nociones teóricas.

CG-5: Desarrollo de aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

CG-6: Desarrollo de un compromiso ético en su configuración como profesional, compromiso que debe potenciar la idea de responsabilidad social, con actitudes críticas y responsables; garantizando la igualdad efectiva de mujeres y hombres, la igualdad de oportunidades, la accesibilidad universal de las personas con discapacidad y los valores propios de una cultura de la paz y de los valores democráticos.

2.2 Específicas

ACADEMICAS-DISCIPLINARES

CE-1: Conocimientos fundamentales de comunicación. Conocimientos fundamentales de comunicación que sirvan de soporte para su actividad, en función de los requerimientos fijados como conocimientos disciplinares y competencias profesionales.

CE-2: Capacidad para asumir el liderazgo. Capacidad de asumir el liderazgo en proyectos que requieran recursos humanos y de cualquier otra naturaleza, gestionándolos eficientemente y asumiendo los principios de la responsabilidad social.

CE-3: Capacidad para entender e interpretar el entorno y adaptarse al cambio.

CE-4: Conocimiento del entorno. Conocimiento del entorno económico, psicosocial, cultural y demográfico que lo capacite para interactuar con la sociedad.

CE-6: Capacidad de adaptación a los objetivos organizacionales

PROFESIONALES

CE-8: Capacidad y habilidad para responsabilizarse del Área de comunicación de un organismo o empresa.

CE-9: Capacidad y habilidad para establecer el plan de comunicación: fijar los objetivos de comunicación, definir el público objetivo, plantear las estrategias y controlar el presupuesto de comunicación.

CE-10: Capacidad y habilidad para el ejercicio liberal de la profesión y la docencia.

CE-13: Capacidad para definir y gestionar los presupuestos de comunicación para la correcta imputación de sus costes.

CE-15: Capacidad y habilidad para la creación y desarrollo de elementos gráficos, imágenes, símbolos o textos.

CE-16: Capacidad y habilidad para ejercer como expertos en la gestión estratégica de la imagen corporativa de una empresa.

CE-17: Capacidad y habilidad para identificar, valorar, gestionar y proteger los activos e intangibles de la empresa,

añadiendo valor a sus productos y servicios y reforzando la reputación de la misma.

CE-20: Capacidad para trabajar en equipo, desarrollando la apertura personal a través de la comunicación oral y escrita.

CE-23: Capacidad de análisis, de síntesis y juicio crítico. Saber objetivar las tareas y relacionar las causas y los efectos.

CE-25: Capacidad para actuar en libertad y con responsabilidad, asumiendo referentes éticos, valores y principios consistentes.

CE-27: Capacidad para el análisis objetivo de la realidad y extracción de consideraciones válidas.

## TRANSVERSALES

CE-19: Capacidad de relacionarse con las personas y con el entorno sin perder su autonomía, conservando su propia identidad y valores.

CE-21: Capacidad de perspicacia, de ingenio y creatividad que le permita hallar soluciones eficaces a problemas inéditos.

CE-24: Saber gestionar el tiempo, con habilidad para la organización y temporalización de las tareas.

CE-27: Capacidad para el análisis objetivo de la realidad y extracción de consideraciones válidas.

## Objetivos/Resultados de aprendizaje

1. Comprensión del concepto de Corporación, desde su etimología, así como su noción teórica y su práctica como actividad institucional y/o empresarial.
2. Gestión de Intangibles (valores y acciones) dentro del sistema social y de sus consecuencias más directas en un entorno específico (mensajes publicitarios).
3. Delimitación del calificativo Corporativa en relación con cuestiones sustantivas tales como una estrategia (misión) y su desarrollo (visión) dentro de una Cultura determinada (contexto).
4. Aplicación a un discurso audiovisual que genera la Identidad de una organización pública o privada.
5. Capacidad de jerarquizar los términos de imagen.

## Contenidos

Tal y como se recoge en la memoria de verificación de la titulación, la asignatura Cultura e Identidad Corporativa se ocupa de la misión y de la visión de Corporaciones públicas o privadas, instituciones y/o empresas desde diferentes enfoques teóricos, técnicos y tecnológicos. Las nociones de estructura, proceso y creatividad audiovisual asociada a diferentes etapas - conceptualización, diseño, implantación o actualización -, guardan relación directa con los valores, decisiones y acciones que tienen lugar en el interior de cualquier tipo de organización humana.

Más concretamente, el contenido de la asignatura que proponemos se articula en torno a dos subprogramas, uno teórico y otro de prácticas.

En cuanto al programa teórico, responde a una secuencia temática que obedece a la necesidad de pautar la transmisión de los conocimientos en función de su complejidad. También en función del calendario académico, que establece unos plazos concretos de actuación, esta sucesión implica una comprensión progresiva del fenómeno que se aborda. El programa se compone de media docena de temas, que serán explicados de forma sintética, haciendo hincapié en las nociones fundamentales, ejemplificando con casos de estudio los aspectos gráficos y visuales que faciliten al alumnado la comprensión de cada capítulo.

Por lo que hace al programa de prácticas, está integrado por una serie actividades que se plantean por principio como un complemento de los contenidos del programa teórico de la asignatura. Por esta razón requieren de una participación interactiva de los asistentes en el aula, como un compromiso previo en su preparación. Todo ello con el único fin de facilitar una correcta asimilación de la asignatura.

### b 1. CONTENIDO TEÓRICO

1. Introducción al fenómeno corporativo.
2. Identidad corporativa
3. Cultura corporativa
4. Imagen Corporativa
5. Panorama actual de la cultura e identidad corporativa
6. Gestión de la cultura y la identidad corporativa

### b 2. CONTENIDO DE PRÁCTICAS

- Items Organizaciones
- Atributos Identidad
- Identidad visual corporativa
- Cultura corporativa

## Principios Metodológicos/Métodos Docentes

Tal y como se recoge en la memoria de verificación de la titulación, las actividades programadas en la asignatura de Cultura e Identidad Corporativa se desarrollarán recurriendo a las metodologías básicas de enseñanza y aprendizaje siguientes:

- Clases teóricas.
- Análisis de casos de estudio.
- Aprendizaje y resolución de supuestos basados en problemas concretos.
- Métodos de realización de proyectos por encargo.

Estos procedimientos metodológicos máximos se concretarán en otros recursos más operativos y en otros entornos más adecuados, tales que:

- Lecturas de libros, manuales y revistas científicas.
- Presentaciones del alumnado en las clases prácticas.
- Seminarios y talleres monográficos.
- Dinámicas de aportaciones al aprendizaje cooperativo.
- Prácticas externas al aula.
- Redacción de trabajos individuales que potencien la autonomía personal.

En todo caso, y como criterio general, se aplicarán herramientas de una metodología de enseñanza-aprendizaje basada en una gestión colectiva y significativa en el contexto teórico, así como las derivadas de la experiencia práctica de la aproximación a la realidad profesional.

El contexto general de la metodología de enseñanza-aprendizaje será el programa y desarrollo del plan de tutorías, pieza axial de los posibles logros a conseguir.

## Criterios y sistemas de evaluación

De los procedimientos de evaluación propuestos para el Grado y recogidos en la memoria de verificación de la titulación, los que se utilizarán en la asignatura de Cultura e Identidad Corporativa serán:

- Pruebas para evaluar competencias relacionadas con la comprensión, análisis, expresión de la información:
  - ? Pruebas objetivas (tipo test de prioridades): Evaluación de contenidos.
  - ? Pruebas de desarrollo escrito (tema a elaborar y redactar): Evaluación de contenidos.
- Pruebas para evaluar competencias relacionadas con la aplicación de técnicas, procedimientos o protocolos de actuación y resolución de problemas
  - ? Análisis de casos prácticos actuales: Descubriendo el fenómeno de la Cultura e Identidad Corporativa mediante la lectura de literatura empresarial o institucional. Visitas web corporativas.
  - ? Registros de observación sistemática: Describiendo en informes ejecutivos la asignación, control y evaluación del proyecto encargado.
- Pruebas para evaluar competencias relacionadas con la capacidad de investigar, pensar o actuar con creatividad, comunicarse verbalmente...
  - ? Realización de una breve memoria del proyecto por encargo profesional como ejercicio académico: Propuesta de un programa de comunicación corporativa.
  - ? Presentaciones de los trabajos siguiendo pautas y protocolos profesionales: Análisis de campañas de comunicación corporativa
  - ? Entrevistas orales sobre el análisis de casos y las soluciones propuestas: Redacción de documentos que permitan la toma de decisiones propia de la Gestión de Intangibles.

Se establecerán dos formatos de evaluación:

Formato presencial o de evaluación continua, enfocado a evaluar el aprendizaje de aquellos alumnos que acudan a las sesiones teórico-prácticas a lo largo del cuatrimestre, y formato no presencial o de evaluación final, destinado a los alumnos que no asistan a las clases con regularidad o no hayan superado satisfactoriamente las prácticas de aula.

### 1- FORMATO PRESENCIAL O CONTINUO:

La parte práctica supondrá hasta un 70% de la nota final de la asignatura; la parte teórica, hasta un 30% y consistirá en un examen tipo test. La evaluación teórica se realizará en la convocatoria ordinaria de examen. La nota final será el resultado de la suma de la nota obtenida en el programa de prácticas más la nota de la evaluación de los contenidos teóricos. Para la evaluación de la parte práctica el alumno deberá haber presentado el 80% de los trabajos planteados por el profesor/a; en caso de no cumplir este requisito, no se contabilizará la nota de las prácticas realizadas, debiendo evaluarse bajo las condiciones del formato no presencial.

En caso de tener superadas las prácticas y no superar los contenidos teóricos de la asignatura, el alumno deberá examinarse, en la convocatoria extraordinaria de examen (febrero), únicamente de los contenidos teóricos, manteniendo, para dicha convocatoria, la nota de prácticas obtenida durante el curso. En caso de no superar la parte práctica, el alumno deberá evaluarse bajo el formato no presencial.

### 2 - FORMATO NO PRESENCIAL:

El examen supondrá el 100% de la nota tanto en evaluación ordinaria como extraordinaria. El examen incluirá preguntas de desarrollo y/o prácticas.

## Recursos de aprendizaje y apoyo tutorial

Para una mejor atención al alumno se ruega solicitar la sesión de tutoría con antelación.

Elena González Leonardo [elena.gonzalez.leonardo@uva.es](mailto:elena.gonzalez.leonardo@uva.es)

Dr. Daniel Muñoz Sastre [daniel.munoz.sastre@uva.es](mailto:daniel.munoz.sastre@uva.es)

Para ver recursos de aprendizaje y bibliografía se recomienda ver la Guía Docente que aparece en el documento adjunto.

## Calendario y horario

Ver documento adjunto.

## Tabla de Dedicación del Estudiante a la Asignatura/Plan de Trabajo

ACTIVIDADES PRESENCIALES

HORAS

ACTIVIDADES NO PRESENCIALES

HORAS

Clases teóricas

30

Estudio y trabajo autónomo individual

40

Clases prácticas

10

Estudio y trabajo grupal

20

Laboratorios

Prácticas externas, clínicas o de campo

Seminarios

Otras actividades

Total presencial

40

Total no presencial

60

Responsable de la docencia (recomendable que se incluya información de contacto y breve CV en el que aparezcan sus líneas de investigación y alguna publicación relevante)

Elena González Leonardo - Grupos 1 y 2 [elena.gonzalez.leonardo@uva.es](mailto:elena.gonzalez.leonardo@uva.es)

Dr Daniel Muñoz Sastre - Grupo 3 [daniel.munoz.sastre@uva.es](mailto:daniel.munoz.sastre@uva.es)

Idioma en que se imparte

Castellano