

**Proyecto/Guía docente de la asignatura**

Asignatura	CULTURA E IDENTIDAD CORPORATIVA		
Materia	M6. GESTIÓN DE INTANGIBLES: CULTURA Y COMUNICACIÓN CORPORATIVA E INSTITUCIONAL		
Módulo	PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS		
Titulación	PROGRAMA DE ESTUDIOS CONJUNTO DE GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS Y DE GRADO EN TURISMO		
Plan	550	Código	42852
Periodo de impartición	PRIMER CUATRIMESTRE	Tipo/Carácter	OB (OBLIGATORIA)
Nivel/Ciclo	GRADO	Curso	2º
Créditos ECTS	4		
Lengua en que se imparte	CASTELLANO		
Profesor/es responsable/s	DR. DANIEL MUÑOZ SASTRE		
Datos de contacto (E-mail, teléfono...)	daniel.munoz.sastre@uva.es		
Departamento	HISTORIA MODERNA, CONTEMPORÁNEA, DE AMÉRICA, PERIODISMO, COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD		



1. Situación / Sentido de la Asignatura

1.1 Contextualización

Cultura e Identidad Corporativa es una asignatura de carácter obligatorio perteneciente a la Materia 6 (M6) *Gestión de intangibles: cultura y comunicación corporativa e institucional*, con docencia en el primer cuatrimestre del segundo curso del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas, que consta de 4 ECTS.

1.2 Relación con otras materias

Cultura e Identidad Corporativa está vinculada con las siguientes asignaturas:

- OB23.M5. Responsabilidad social corporativa e institucional
- OB25.M6. Gestión de la comunicación corporativa e institucional
- OB26.M6. Gestión de marca
- OP20.M3. Laboratorio de diseño gráfico
- OP21.M3. Laboratorio multimedia
- OP30.M5. Comunicación interna
- OP33.M6. Marketing relacional
- OP34.M6. Programas de identidad visual corporativa

1.3 Prerrequisitos

Si bien la asignatura no tiene prerrequisitos, dado el carácter y la ubicación de esta asignatura en el plan de grado, puede asentarse en las bases genéricas de los conocimientos de comunicación comercial que han sido impartidos.



2. Competencias

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-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 esta.

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.

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.



3. Objetivos

Tal y como se recoge en la memoria de verificación de la titulación, la asignatura Cultura e Identidad Corporativa facilita el aprendizaje de nociones, procesos, cometidos, tareas y rutinas básicas para el desarrollo de una actividad teórica que aplicar en el ámbito profesional y que constituyen la Publicidad y las Relaciones Públicas. Con carácter general se integran en el sistema de comunicación institucional como marco previo a la Sociedad de la Información dentro del cual cobran especial relevancia.

- 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.



4. Contenidos y/o bloques temáticos

Bloque 1: Introducción al fenómeno corporativo

Carga de trabajo en créditos ECTS: 0,8

a. Contextualización y justificación

El fenómeno corporativo es el escenario natural de la actividad publicitaria y como tal debe ser conocido con detalle por los alumnos del Grado de Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad de Valladolid. La participación de las organizaciones en la sociedad actual es de suma importancia y, por lo tanto, es imprescindible poseer un profundo conocimiento del papel de dichas corporaciones, ya sean públicas o privadas. A lo largo de las sesiones que componen este bloque se presenta al alumno los conceptos fundamentales para entender la asignatura.

b. Objetivos de aprendizaje

1. Comprensión de los conceptos básicos que forman parte de la política de comunicación de una organización: identidad, cultura, comunicación, imagen, marca, reputación y responsabilidad social.
2. Capacidad para relacionarse con los demás y con el entorno.
3. Capacidad para el trabajo en equipo.
4. Capacidad de análisis, de síntesis y de juicio crítico.

c. Contenidos

1. Nacimiento y desarrollo de las corporaciones
2. Elementos que forman el sistema corporativo

d. 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.

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

- Lecturas de libros, manuales y revistas científicas.
- Dinámicas de aportaciones al aprendizaje cooperativo.
- 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.

e. Plan de trabajo

Este bloque se impartirá en las semanas 1 y 3 del curso durante las cuales se alternarán clases magistrales con la presentación de casos prácticos con los que el alumno podrá reforzar los conocimientos teóricos.



f. Evaluación

1. Pruebas para evaluar competencias relacionadas con la aplicación de técnicas, procedimientos o protocolos de actuación y resolución de problemas:
 - Solución de problemas.
 - Análisis de casos o supuestos prácticos.
 - Registros de observación sistemática (listado de variables precisas sobre comportamientos o circunstancias observables para la obtención de datos cuantificables).
2. Pruebas para evaluar competencias relacionadas con la capacidad de analizar el entorno y los mensajes publicitarios:
 - Proyectos o trabajos sobre demandas concretas tanto de tipo académico como profesional.
 - Presentaciones de los trabajos siguiendo pautas y protocolos profesionales.
 - Entrevistas orales sobre el análisis de casos y las soluciones propuestas.
3. Pruebas para evaluar otras competencias profesionales, sociales y personales, de carácter transversal...
 - Pruebas de ejecución de tareas o problemas planteados tanto individualmente o en grupos
 - Solución de problemas reales o simulados.
 - Análisis de casos o supuestos prácticos.
 - Entrevistas orales en régimen de tutorías.

g. Bibliografía básica

Capiotti, P. (2008). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona: Ariel.
 González, M., & González Lobo, M. (2005). *Identidad corporativa: Claves de la comunicación empresarial*. Madrid:ESIC.
 Sánchez Herrera, J., & Pintado Blanco, T. (2013). *Imagen corporativa: Influencia en la gestión empresarial*. Pozuelo de Alarcón, Madrid: ESIC.

h. Bibliografía complementaria

Gairín, J. (2012). *Gestión del conocimiento y desarrollo organizativo: Formación y formación corporativa: II Congreso internacional EDO 2012, celebrado en Barcelona los días 23, 24 y 25 de mayo de 2012*. Madrid: Wolters Kluwer.
 Pérez Yruela, M., Giner, S., & De Miguel, J. (1988). *El Corporatismo en España*. Barcelona: Ariel.

i. Recursos necesarios

j. Temporalización

CARGA ECTS	PERIODO PREVISTO DE DESARROLLO
0,8	10, 12, 17 19, 24 y 26 de septiembre

Bloque 2: Creación de la cultura e identidad corporativa

Carga de trabajo en créditos ECTS:

a. Contextualización y justificación

La importancia de las corporaciones en el siglo XXI hace necesario un profundo conocimiento del funcionamiento de estas gracias al cual se pueda definir una sólida identidad corporativa que se materialice en una identidad visual y una cultura corporativas fuertes. Todo ello con el objetivo último de conseguir una imagen corporativa positiva que facilite una relación cordial entre la organización y sus públicos, favoreciendo así el desarrollo de esta.



b. Objetivos 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.

c. Contenidos

3. Identidad Corporativa
4. Identidad Visual Corporativa
5. Cultura Corporativa
6. Imagen Corporativa

d. 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.

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

- Lecturas de libros, manuales y revistas científicas.
- Dinámicas de aportaciones al aprendizaje cooperativo.
- 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.

e. Plan de trabajo

Este bloque se impartirá en las semanas 4 a 11 del curso durante las cuales se alternarán clases magistrales con la presentación de casos prácticos con los que el alumno podrá reforzar los conocimientos teóricos impartidos.

f. Evaluación

1. Pruebas para evaluar competencias relacionadas con la aplicación de técnicas, procedimientos o protocolos de actuación y resolución de problemas:
 - Solución de problemas.
 - Análisis de casos o supuestos prácticos.
 - Registros de observación sistemática (listado de variables precisas sobre comportamientos o circunstancias observables para la obtención de datos cuantificables).
2. Pruebas para evaluar competencias relacionadas con la capacidad de analizar el entorno y los mensajes publicitarios:
 - Proyectos o trabajos sobre demandas concretas tanto de tipo académico como profesional.
 - Presentaciones de los trabajos siguiendo pautas y protocolos profesionales.



- Entrevistas orales sobre el análisis de casos y las soluciones propuestas.
3. Pruebas para evaluar otras competencias profesionales, sociales y personales, de carácter transversal...
- Pruebas de ejecución de tareas o problemas planteados tanto individualmente o en grupos
 - Solución de problemas reales o simulados.
 - Análisis de casos o supuestos prácticos.
 - Entrevistas orales en régimen de tutorías.

g. Bibliografía básica

- Chaves, N. (2005). *La imagen corporativa: Teoría y práctica de la identificación institucional*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Costa, J. (2009). *Imagen corporativa en el siglo XXI*. Argentina: La Crujía.
- González, M., & González Lobo, M. (2005). *Identidad corporativa: Claves de la comunicación empresarial*. Madrid: ESIC.
- González Solas, J. (2004). *Identidad visual corporativa: La imagen de nuestro tiempo*. Madrid: Síntesis.
- Ind, N. (1992). *Imagen corporativa: Estrategias para desarrollar programas de identidad eficaces*. Madrid: Ediciones Díaz Santos.
- Lessem, R. (1992). *Gestión de la cultura corporativa*. Madrid: Díaz de Santos.
- Sánchez Herrera, J., & Pintado Blanco, T. (2013). *Imagen corporativa: Influencia en la gestión empresarial*. Pozuelo de Alarcón, Madrid: ESIC.
- Villafañe, J. (2011). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid: Pirámide.

h. Bibliografía complementaria

- Aldersey-Williams, H. (1993). *Identidad corporativa*. Barcelona: Parramón.
- Bürdek, B., & De Vegas López-Manzanares Fernando, F. (2007). *Diseño: Historia, teoría y práctica del diseño industrial*. Barcelona: G. Gili.
- Costa, J. (1992). *Identidad corporativa y estrategia de empresa: 25 casos prácticos*. Barcelona: CEAC.
- García Echevarría, S., & Del Val Núñez, M. (1993). *Cultura corporativa y competitividad de la empresa española*. Madrid: Díaz de Santos.
- Goffee, R., & Jones, G. (2001). *El Carácter organizacional: Cómo la cultura corporativa puede crear o destruir negocios*. Barcelona: Granica.
- Lattmann, C., & García Echevarría, S. (1992). *Management de los recursos humanos en la empresa: Cómo dirigir hombres en una nueva cultura corporativa*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Olins, W. (1991). *Identidad corporativa: Proyección en el diseño de la estrategia comercial*. Madrid: Celeste.

i. Recursos necesarios

j. Temporalización

CARGA ECTS	PERIODO PREVISTO DE DESARROLLO
2,13	1, 3, 8, 10, 15, 17, 22, 24 y 29 de octubre 5, 7, 12, 14, 19, 21, 26 y 28 de noviembre

Bloque 3: Gestión de la cultura e identidad corporativa

Carga de trabajo en créditos ECTS:

a. Contextualización y justificación

La creación de una correcta identidad y cultura corporativas no es suficiente si después no se realiza una adecuada gestión de estas. Por este motivo, es necesario hacer diagnóstico de las



necesidades actuales de las corporaciones, embarcadas en la cuarta revolución industrial, y establecer las líneas de gestión de estos dos elementos fundamentales para que las organizaciones puedan desarrollar su actividad con éxito y relacionarse con sus públicos y con el resto de las corporaciones de su entorno.

b. Objetivos 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.

c. Contenidos

7. Situación actual de la cultura e identidad corporativa.
8. La cultura e identidad corporativa en la Cuarta Revolución Industrial.

d. 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.

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

- Lecturas de libros, manuales y revistas científicas.
- Dinámicas de aportaciones al aprendizaje cooperativo.
- 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.

e. Plan de trabajo

Este bloque se impartirá en las semanas 12 a 15 del curso durante las cuales se alternarán clases magistrales con la presentación de casos prácticos con los que el alumno podrá reforzar los conocimientos teóricos impartidos.

f. Evaluación

1. Pruebas para evaluar competencias relacionadas con la aplicación de técnicas, procedimientos o protocolos de actuación y resolución de problemas:
 - Solución de problemas.
 - Análisis de casos o supuestos prácticos.
 - Registros de observación sistemática (listado de variables precisas sobre comportamientos o circunstancias observables para la obtención de datos cuantificables).
2. Pruebas para evaluar competencias relacionadas con la capacidad de analizar el entorno y los mensajes publicitarios:
 - Proyectos o trabajos sobre demandas concretas tanto de tipo académico como profesional.



- Presentaciones de los trabajos siguiendo pautas y protocolos profesionales.
 - Entrevistas orales sobre el análisis de casos y las soluciones propuestas.
3. Pruebas para evaluar otras competencias profesionales, sociales y personales, de carácter transversal...
- Pruebas de ejecución de tareas o problemas planteados tanto individualmente o en grupos
 - Solución de problemas reales o simulados.
 - Análisis de casos o supuestos prácticos.
 - Entrevistas orales en régimen de tutorías.

g. Bibliografía básica

- Aldersey-Williams, H. (1993). *Identidad corporativa*. Barcelona: Parramón.
- Capriotti, P. (2008). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona: Ariel.
- Chaves, N. (2005). *La imagen corporativa: Teoría y práctica de la identificación institucional*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Costa, J. (2009). *Imagen corporativa en el siglo XXI*. Argentina: La Crujía.
- Gairín, J. (2012). *Gestión del conocimiento y desarrollo organizativo: Formación y formación corporativa: II Congreso internacional EDO 2012, celebrado en Barcelona los días 23, 24 y 25 de mayo de 2012*. Madrid: Wolters Kluwer.
- García Echevarría, S., & Del Val Núñez, M. (1993). *Cultura corporativa y competitividad de la empresa española*. Madrid: Díaz de Santos.
- Goffee, R., & Jones, G. (2001). *El Carácter organizacional: Cómo la cultura corporativa puede crear o destruir negocios*. Barcelona: Granica.
- González Solas, J. (2004). *Identidad visual corporativa: La imagen de nuestro tiempo*. Madrid: Síntesis.
- Ind, N. (1992). *Imagen corporativa: Estrategias para desarrollar programas de identidad eficaces*. Madrid: Ediciones Díaz Santos.
- Lattmann, C., & García Echevarría, S. (1992). *Management de los recursos humanos en la empresa: Cómo dirigir hombres en una nueva cultura corporativa*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Lessem, R. (1992). *Gestión de la cultura corporativa*. Madrid: Díaz de Santos.
- Sánchez Herrera, J., & Pintado Blanco, T. (2013). *Imagen corporativa: Influencia en la gestión empresarial*. Pozuelo de Alarcón, Madrid: ESIC.
- Villafañe, J. (2011). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid: Pirámide.

h. Bibliografía complementaria

- Bürdek, B., & De Vegas López-Manzanares Fernando, F. (2007). *Diseño: Historia, teoría y práctica del diseño industrial*. Barcelona: G. Gili.
- Costa, J. (1992). *Identidad corporativa y estrategia de empresa: 25 casos prácticos*. Barcelona: CEAC.
- Gairín, J. (2012). *Gestión del conocimiento y desarrollo organizativo: Formación y formación corporativa: II Congreso internacional EDO 2012, celebrado en Barcelona los días 23, 24 y 25 de mayo de 2012*. Madrid: Wolters Kluwer.
- García Echevarría, S., & Del Val Núñez, M. (1993). *Cultura corporativa y competitividad de la empresa española*. Madrid: Díaz de Santos.
- Goffee, R., & Jones, G. (2001). *El Carácter organizacional: Cómo la cultura corporativa puede crear o destruir negocios*. Barcelona: Granica.
- Lattmann, C., & García Echevarría, S. (1992). *Management de los recursos humanos en la empresa: Cómo dirigir hombres en una nueva cultura corporativa*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Olins, W. (1991). *Identidad corporativa: Proyección en el diseño de la estrategia comercial*. Madrid: Celeste.
- Pérez Yruela, M., Giner, S., & De Miguel, J. (1988). *El Corporatismo en España*. Barcelona: Ariel.

i. Recursos necesarios

j. Temporalización

CARGA ECTS	PERIODO PREVISTO DE DESARROLLO
0,8	3, 10, 12, 17 y 19 de diciembre

5. Métodos docentes y principios metodológicos

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.

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.
- Dinámicas de aportaciones al aprendizaje cooperativo.
- 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.

6. Tabla de dedicación del estudiante a la asignatura

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

7. Sistema y características de la evaluación

INSTRUMENTO/PROCEDIMIENTO	PESO EN LA NOTA FINAL	OBSERVACIONES
Prácticas individuales y/o grupales	60%*	Para los alumnos por evaluación continua *40% el trabajo final + 20% las prácticas. Para la obtención de esta media es necesario haber aprobado la parte teórica y la parte práctica.
Examen tipo test	40%	
Examen con preguntas a desarrollar	100%	Para los alumnos sin evaluación continua



CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

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.

- Convocatoria ordinaria:

- 1- FORMATO PRESENCIAL O CONTINUO:

- La parte práctica supondrá hasta un 60% de la nota final de la asignatura; la parte teórica, hasta un 40% y consistirá en un examen tipo test. La evaluación teórica se realizará en la convocatoria oficial 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. Así, la nota final es la media ponderada de ambas calificaciones. Para la obtención de esta media es necesario haber aprobado la parte teórica y la parte práctica. Para la evaluación de la parte práctica el alumno deberá haber presentado el 80% de los trabajos planteados para su realización en el aula; 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.

- 2 - FORMATO NO PRESENCIAL:

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

- Convocatoria extraordinaria:

- 1- FORMATO PRESENCIAL O CONTINUO:

- Aquellos alumnos que hayan hecho seguimiento de la asignatura a través del formato presencial o continuo y no hayan superado la asignatura en la convocatoria ordinaria, en caso de tener superadas las prácticas y no superar los contenidos teóricos de la asignatura en la convocatoria ordinaria, el alumno deberá examinarse, en la convocatoria extraordinaria 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.

** Tanto en la primera sesión de clase como en el Campus Virtual se explicará también este sistema de evaluación.

8. Consideraciones finales