

**Proyecto/Guía docente de la asignatura Adaptada a la Nueva Normalidad**

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 que de comunicación comercial han sido impartidos.

2. Competencias

2.1 Generales

CG1: Que los/las 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/las alumnos/as 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

ACADÉMICAS-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/las alumnos/as 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

b.

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, de manera presencial u online dependiendo de la situación sanitaria del momento, 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.

La metodología docente de la asignatura se adaptará a cada uno de los escenarios posibles en función de la situación de la pandemia de la COVID-19 y las indicaciones que den las autoridades sanitarias y académicas:

1. Presencialidad en el aula: todas las sesiones se realizan en el aula.
2. Semipresencialidad: se alternarán sesiones en el aula y sesiones a través del Campus Virtual y herramientas virtuales ofrecidas por la Universidad de Valladolid.
3. Online: toda la docencia se realizará a través del Campus Virtual y herramientas virtuales ofrecidas por la Universidad de Valladolid.

En cualquiera de los tres escenarios la docencia se apoyará en el Campus Virtual y en los recursos tecnológicos oficiales ofrecidos por la Universidad de Valladolid para garantizar el adecuado seguimiento de la asignatura por parte de los/las alumnos/as. Los/las estudiantes serán responsables de gestionar su acceso a los recursos propuestos por el profesor para realizar el seguimiento correcto que les permita superar la asignatura.

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 alumnado 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. Material docente

g.1 Bibliografía básica

Capriotti, 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.

g.2 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 Corporativismo en España*. Barcelona: Ariel.

g.3 Otros recursos telemáticos (píldoras de conocimiento, blogs, videos, revistas digitales, cursos masivos (MOOC), ...)

<https://branward.com/branderstand/>

<https://revistaprismasocial.es/article/view/2675>

<https://paulcapriotti.wordpress.com/>

<https://www.oberlo.es/blog/identidad-corporativa>

<https://www.merca20.com/>

<https://plataformarevistascomunicacion.org/>

<http://www.adcomunicarevista.com/ojs/index.php/adcomunica>

<https://dircomfidencial.com/>

i. Recursos necesarios

Acceso al Campus Virtual y herramientas virtuales ofrecidas por la Universidad de Valladolid.

j. Temporalización

CARGA ECTS	PERIODO PREVISTO DE DESARROLLO
0,8	14/09 – 28/09



Bloque 2: Creación de la cultura e identidad corporativa

Carga de trabajo en créditos ECTS: 2,4

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, de manera presencial u online dependiendo de la situación sanitaria del momento, 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.

La metodología docente de la asignatura se adaptará a cada uno de los escenarios posibles en función de la situación de la pandemia de la COVID-19 y las indicaciones que den las autoridades sanitarias y académicas:

1. Presencialidad en el aula: todas las sesiones se realizan en el aula.
2. Semipresencialidad: se alternarán sesiones en el aula y sesiones a través del Campus Virtual y herramientas virtuales ofrecidas por la Universidad de Valladolid.
3. Online: toda la docencia se realizará a través del Campus Virtual y herramientas virtuales ofrecidas por la Universidad de Valladolid.

En cualquiera de los tres escenarios la docencia se apoyará en el Campus Virtual y en los recursos tecnológicos oficiales ofrecidos por la Universidad de Valladolid para garantizar el adecuado seguimiento de la asignatura por parte de los/las alumnos/as. Los/las estudiantes serán responsables de gestionar su acceso a los recursos propuestos por el profesor para realizar el seguimiento correcto que les permita superar la asignatura.

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 alumnado 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



g.1 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.

g.2 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.

g.3 Otros recursos telemáticos (píldoras de conocimiento, blogs, videos, revistas digitales, cursos masivos (MOOC), ...)

- <https://branward.com/branderstand/>
- <https://revistaprismasocial.es/article/view/2675>
- <https://paulcapriotti.wordpress.com/>
- <https://www.oberlo.es/blog/identidad-corporativa>
- <https://www.merca20.com/>
- <https://plataformarevistascomunicacion.org/>
- <http://www.adcomunicarevista.com/ojs/index.php/adcomunica>
- <https://dircomfidencial.com/>



i. Recursos necesarios

Acceso al Campus Virtual y herramientas virtuales ofrecidas por la Universidad de Valladolid.

j. Temporalización

CARGA ECTS	PERIODO PREVISTO DE DESARROLLO
2,4	30/09 – 25/11

Bloque 3: Gestión de la cultura e identidad corporativa

Carga de trabajo en créditos ECTS: 0,8

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.

Objetivos de aprendizaje

b.

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, de manera presencial u online dependiendo de la situación sanitaria del momento, 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.

La metodología docente de la asignatura se adaptará a cada uno de los escenarios posibles en función de la situación de la pandemia de la COVID-19 y las indicaciones que den las autoridades sanitarias y académicas:

1. Presencialidad en el aula: todas las sesiones se realizan en el aula.
2. Semipresencialidad: se alternarán sesiones en el aula y sesiones a través del Campus Virtual y herramientas virtuales ofrecidas por la Universidad de Valladolid.
3. Online: toda la docencia se realizará a través del Campus Virtual y herramientas virtuales ofrecidas por la Universidad de Valladolid.

En cualquiera de los tres escenarios la docencia se apoyará en el Campus Virtual y en los recursos tecnológicos oficiales ofrecidos por la Universidad de Valladolid para garantizar el adecuado seguimiento de la asignatura por parte de los/las alumnos/as. Los/las estudiantes serán responsables de gestionar su acceso a los recursos propuestos por el profesor para realizar el seguimiento correcto que les permita superar la asignatura.

e. Plan de trabajo

Este bloque se impartirá en las semanas 11 a 15 del curso durante las cuales se alternarán clases magistrales con la presentación de casos prácticos con los que el alumnado 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

g.1 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.

g.2 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 Corporativismo en España*. Barcelona: Ariel.

g.3 Otros recursos telemáticos (píldoras de conocimiento, blogs, videos, revistas digitales, cursos masivos (MOOC), ...)

<https://branward.com/branderstand/>
<https://revistaprismasocial.es/article/view/2675>
<https://paulcapriotti.wordpress.com/>
<https://www.oberlo.es/blog/identidad-corporativa>
<https://www.merca20.com/>
<https://plataformarevistascomunicacion.org/>
<http://www.adcomunicarevista.com/ojs/index.php/adcomunica>
<https://dircomfidencial.com/>

i. Recursos necesarios

Acceso al Campus Virtual y herramientas virtuales ofrecidas por la Universidad de Valladolid.

j. Temporalización

CARGA ECTS	PERIODO PREVISTO DE DESARROLLO
0,8	02/12 - 21/12

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, de manera presencial u online dependiendo de la situación sanitaria del momento, 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.

La metodología docente de la asignatura se adaptará a cada uno de los escenarios posibles en función de la situación de la pandemia de la COVID-19 y las indicaciones que den las autoridades sanitarias y académicas:

1. Presencialidad en el aula: todas las sesiones se realizan en el aula.
2. Semipresencialidad: se alternarán sesiones en el aula y sesiones a través del Campus Virtual y herramientas virtuales ofrecidas por la Universidad de Valladolid.
3. Online: toda la docencia se realizará a través del Campus Virtual y herramientas virtuales ofrecidas por la Universidad de Valladolid.

En cualquiera de los tres escenarios la docencia se apoyará en el Campus Virtual y en los recursos tecnológicos oficiales ofrecidos por la Universidad de Valladolid para garantizar el adecuado seguimiento de la asignatura por parte de los/las alumnos/as. Los/las estudiantes serán responsables de gestionar su acceso a los recursos propuestos por el profesor para realizar el seguimiento correcto que les permita superar la asignatura.

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
Trabajo grupal práctico	50%	Para los/las alumnos/as por evaluación continua. Para la obtención de esta media es necesario haber aprobado ambas partes.
Examen teórico tipo test	50%	
Prueba teórico-práctica	100%	Para los/las alumnos/as sin evaluación continua.

CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

Se establecerán dos tipos de evaluación: continua, enfocado a evaluar el aprendizaje de aquellos/as alumnos/as que hagan un seguimiento activo de las sesiones teórico-prácticas a lo largo del cuatrimestre, y no continua, destinado a los/las alumnos/as que no entreguen en tiempo y forma todos los ejercicios propuestos por el profesor al inicio de curso.

- Convocatoria ordinaria:

- 1- EVALUACIÓN CONTINUA:

- Los/las alumnos/as deberán realizar un trabajo grupal, cuyas características y plazo de entrega se explicarán en la primera sesión del curso y se publicarán en el Campus Virtual, así como una prueba teórica tipo test en la fecha establecida por la Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación.

- La calificación de cada alumno estará formada por la nota del trabajo grupal, que supondrá el 50% de la nota final, y la nota del examen tipo test, que supondrá el 50% restante de la calificación final. Para poder realizar la media final es necesario haber obtenido una calificación mínima de 5 en cada una de las dos partes.

- 2 - EVALUACIÓN NO CONTINUA:

- La evaluación consistirá en un examen que supondrá el 100% de la nota, que incluirá una parte teórica y una práctica en la fecha establecida por la Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación.

- Convocatoria extraordinaria:

- 1- ALUMNOS/AS CON UNA DE LAS DOS PARTES DE LA EVALUACIÓN CONTINUA SUSPENSA EN LA CONVOCATORIA ORDINARIA:

- Deberán recuperar la parte suspensa. Para poder realizar la media final es necesario haber obtenido una calificación mínima de 5 en cada una de las dos partes.

- 2 - ALUMNOS/AS CON LAS DOS PARTES DE LA EVALUACIÓN CONTINUA SUSPENSA EN LA CONVOCATORIA ORDINARIA Y RESTO DE ALUMNOS/AS CON LA ASIGNATURA NO SUPERADA EN LA CONVOCATORIA ORDINARIA:

- La evaluación consistirá en un examen que supondrá el 100% de la nota y que incluirá



una parte teórica y una práctica.

(1) Tanto en la primera sesión de clase como en el Campus Virtual se explicará este sistema de evaluación, así como los criterios concretos que se emplearán en la valoración de las pruebas entregadas por los/las alumnos/as.

(2) Todas las pruebas de evaluación que entregue el alumnado serán analizadas con programas antiplagio para garantizar su originalidad. Aquellas pruebas que presenten elevados porcentajes de coincidencia serán penalizadas con sanciones que van desde el descenso en la puntuación a la anulación de la prueba en aquellos casos de especial gravedad.

(3) Las pruebas teóricas se realizarán siguiendo las instrucciones dadas por las autoridades universitarias en función de la situación sanitaria garantizando la seguridad y la igualdad de los estudiantes en todo momento.

8. Consideraciones finales

En el Campus Virtual se realizarán las indicaciones precisas en cada momento a lo largo del curso.

La docencia y atención online se realizará siempre a través de aplicaciones tecnológicas facilitadas por la Universidad de Valladolid.