



## DATOS IDENTIFICATIVOS

### Información y Comunicación de la RSC

Asignatura	Información y Comunicación de la RSC			
Código	V03M134V01106			
Titulación	Máster Universitario en Administración Integrada de Empresas y Responsabilidad Social Corporativa			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	3	OB	1	1c
Lengua Impartición	Castellano Gallego Inglés			
Departamento	Organización de empresas y marketing			
Coordinador/a	Otero Neira, María del Carmen			
Profesorado	Fernández Arias, M <sup>a</sup> Jesús García Rodríguez, María José Otero Neira, María del Carmen			
Correo-e	cachu@uvigo.es			
Web				
Descripción general	El OBJETIVO de esta materia es entender como a través del Marketing y la Comunicación corporativa las empresas proporcionan información sobre su identidad corporativa en aras de influir en la imagen de sus grupos de interés a través de asociaciones corporativas (incluida de RSE) para, a largo plazo, configurar la Reputación Empresarial. Y, en última instancia, informar a sus stakeholders			

## Competencias

Código	
A5	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.
B2	Interpretar y dominar destrezas asociados con ese campo
B8	Organizar, planificar y desarrollar estrategias para llevar a cabo un trabajo
B9	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.
B10	Trabajar en equipo.
B11	Aplicar los conocimientos a la resolución de problemas concretos.
C5	Diseñar e implementar estrategias competitivas coherentes con el tamaño empresarial y el entorno, basándose en ventajas competitivas resultantes de la RSC
D1	Difusión de resultados y conclusiones de los estudios, a través de presentaciones orales y escritas que aborden ideas relacionadas con la RSC en la gestión integral de la empresa.
D3	Difusión y divulgación de ideas en contextos tanto académicos como no especializados

## Resultados de aprendizaje

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje
Adquirir conocimientos y dominio de la materia	A5 B2

Saber aplicar y comunicar los conceptos adquiridos en la materia de un modo individual y/o en grupo	B8 B9 B10 B11 C5 D1 D3
---	--

## Contenidos

Tema

MARKETING y COMUNICACIÓN CORPORATIVA 1. Identidad e Imagen Corporativas  
2. Reputación Corporativa  
3. Gestión de Crisis

COMUNICACION INTEGRADA Y DE LA RSC Estrategias de Comunicación de la RSC

## Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Trabajo tutelado	10	16	26
Lección magistral	5	4	9
Presentación	5	18	23
Examen de preguntas objetivas	1	16	17

\*Los datos que aparecen en la tabla de planificación son de carácter orientativo, considerando la heterogeneidad de alumnado

## Metodologías

	Descripción
Trabajo tutelado	El estudiante desarrolla ejercicios, tareas o proyectos bajo las directrices y supervisión del profesorado de modo individual y/o en grupo.
Lección magistral	Sesión magistral participativa: exposición de los contenidos de la materia objeto de estudios, bases teóricas y /o directrices de trabajo, ejercicios o proyecto/s a desarrollar por el alumnado
Presentación	El alumnado presentará los resultados de su/s trabajos de forma individual o en grupo. Valorándose tanto el contenido del mismo como la presentación.

## Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Presentación	Atención individualizada al alumnado que lo solicite en horario de tutorías

## Evaluación

	Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje
Trabajo tutelado	El estudiante desarrolla ejercicios, tareas o proyectos bajo las directrices y supervisión del profesorado de modo individual y/o en grupo.	40 A5	B2 C5 D1 B8 D3 B10 B11
Presentación	El alumnado presentará los resultados de su/s trabajos de forma individual o en grupo. Se valora tanto el contenido del mismo como la presentación.	40	B9 C5 D1 B10 B11
Examen de preguntas objetivas	se realizará una prueba individual sobre los contenidos de la materia	20 A5	B2

## Otros comentarios sobre la Evaluación

El MAiE sigue un sistema de evaluación continua y exige una asistencia mínima del 80%. Para aquellos alumnos que no cumplan la asistencia o que no alcancen el 50% de la calificación en la evaluación continua, tendrán que acudir a segunda convocatoria. En esta convocatoria se podrá exigir un examen que evaluará tanto los conocimientos teóricos como prácticos de la asignatura, así como la presentación de todas las evidencias de los trabajos de aula realizados por los alumnos de evaluación continua.

Las fechas de los exámenes se podrán consultar en la web del MAiE (<http://maierc.webs.uvigo.es/>).

Observación: Cualquier evidencia de trabajos y pruebas plagiados o copiados supondrá una calificación de suspenso en las dos convocatorias.

Esta guía anticipa los principios y metodologías de aprendizaje para el desarrollo de la asignatura y se concibe de forma flexible.

Los datos que aparecen en esta guía y en sus metodologías de planificación y educación son orientativos y podrán ajustarse en función de la heterogeneidad de los grupos y de los estudiantes así como de circunstancias que puedan surgir. En consecuencia, puede requerir reajustes a lo largo del curso académico promovido por la dinámica de la clase y del grupo, o por la importancia de las situaciones que pudieran surgir. El profesorado ofrecerá a los estudiantes la información que sea necesaria así como las pautas concretas en cada momento del proceso formativo.

---

## **Fuentes de información**

### **Bibliografía Básica**

Currás Pérez, Rafael, **Identidad e imagen corporativas: revisión conceptual e interrelación**, Teoría y Praxis,

Martín de Castro, G., **Reputación empresarial y ventaja competitiva**, ESIC,

Pérez, Andrea, y Rodríguez del Bosque, Ignacio, **Identidad, imagen y reputación de la empresa: integración de propuestas teóricas para una gestión Exitosa**, Cuadernos de Gestión,

Van Riel, Cees B.M., **Comunicación Corporativa**, Prentice Hall,

Villafañe Gallego, J., **La buena reputación**, Piramide,

### **Bibliografía Complementaria**

Currás Pérez, R., **Comunicación de la responsabilidad social corporativa: Imagen e identificación con la empresa como antecedentes del comportamiento del consumidor**, TESIS DOCTORAL,

De Quevedo Puente, E., **Reputación y creación de valor**, Thomson Paraninfo,

---

## **Recomendaciones**

### **Otros comentarios**

Esta guía anticipa los principios y metodologías de aprendizaje para el desarrollo de la asignatura y se concibe de forma flexible. Los datos que aparecen en esta guía y en sus metodologías de planificación y educación son orientativos y podrán ajustarse en función de la heterogeneidad de los grupos y de los estudiantes así como de circunstancias que puedan surgir. En consecuencia, puede requerir reajustes a lo largo del curso académico promovido por la dinámica de la clase y del grupo, o por la importancia de las situaciones que pudieran surgir.

El profesorado ofrecerá a los estudiantes la información que sea necesaria así como las pautas concretas en cada momento del proceso formativo.

---

## **Plan de Contingencias**

### **Descripción**

=== MEDIDAS EXCEPCIONALES PLANIFICADAS ===

Ante la incierta e imprevisible evolución de la alerta sanitaria provocada por el COVID-19, la Universidad de Vigo establece una planificación extraordinaria que se activará en el momento en que las administraciones y la propia institución lo determinen atendiendo a criterios de seguridad, salud y responsabilidad, y garantizando la docencia en un escenario no presencial o parcialmente presencial. Estas medidas ya planificadas garantizan, en el momento que sea preceptivo, el desarrollo de la docencia de un modo más ágil y eficaz al ser conocido de antemano (o con una amplia antelación) por el alumnado y el profesorado a través de la herramienta normalizada e institucionalizada de las guías docentes.

En el caso de impartir la docencia en modalidad no presencial, la actividad docente se desarrollará a través del Campus Remoto de la Universidad de Vigo y se utilizará la plataforma de teledocencia FAITIC como refuerzo.

=== ADAPTACIÓN DE LAS METODOLOGÍAS ===

Puesto que la guía docente está plateada tanto para una docencia presencial como no presencial, se mantienen todas las metodologías, pero el desarrollo de las actividades y tareas propuestas se realizará de forma virtual en lugar de presencial.

=== ADAPTACIÓN DE LA EVALUACIÓN ===

La evaluación se realizará de manera virtual en lugar de presencial.

El examen podrá incluir preguntas cerradas con diferentes alternativas de respuesta (verdadero/falso, elección múltiple, etc.) así como preguntas cortas, numéricas o de ensayo. Los alumnos seleccionan una/s respuesta/s entre un número limitado de posibilidades y/o responderán a cuestiones o ejercicios que se le planteen.

Se podrá solicitar al alumnado incluir PDFs u otro/s tipo/s de archivo/s como prueba/s de las actividades, ejercicio/s u otras tareas realizadas.