



## DATOS IDENTIFICATIVOS

### Comunicación: Imagen corporativa

Asignatura	Comunicación: Imagen corporativa			
Código	P04G190V01303			
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS 6	Seleccione FB	Curso 2	Cuatrimestre 1c
Lengua Impartición	Castellano Gallego			
Departamento	Psicología evolutiva y comunicación			
Coordinador/a	Martí Pellón, Daniel Francisco			
Profesorado	Martí Pellón, Daniel Francisco			
Correo-e	dmarti@uvigo.es			
Web				
Descripción general	Introducción a la dirección de imagen publicitaria y la dirección de comunicación con grupos de interés para marcas locales en redes sociales			

## Competencias

Código	Descripción
A2	Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.
A3	Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.
B3	Competencia interpretativa del entorno: capacidad para analizar e interpretar el entorno económico, político, socio-cultural, tecnológico y comunicativo.
C9	Conocimiento de las estrategias de comunicación y su desarrollo creativo, aplicables en todo tipo de organizaciones, así como de las metodologías necesarias para su análisis, auditoría y evaluación.
C11	Competencia o alfabetización digital: capacidad y habilidad para utilizar las tecnología y técnicas de comunicación en nuevos soportes, medios interactivos y multimedia.
C14	Destrezas directivas y colaborativas: capacidad y habilidad para responsabilizarse del área de comunicación de una organización, afrontando la gestión estratégica de sus intangibles, la responsabilidad social corporativa y las relaciones con diferentes públicos.
D3	Competencias colaborativas: capacidad de adaptación a los objetivos y valores organizacionales y de trabajo en equipo

## Resultados de aprendizaje

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje			
Gestionar marca personal y reputación digital en web y redes sociales	A3	B3	C11	
Diagnosticar las necesidades de comunicación de organizaciones en su entorno y situación	A2	C9		
	A3	C11 C14		
Ejercitar acciones de comunicación con objetivos de imagen o de reputación en entornos locales de comunicación	A3	B3	C9	D3
			C11 C14	
Diseñar y gestionar estrategias de comunicación, de imagen y de reputación adecuadas a organizaciones o personalidades y respetuosas con su sociedad y medioambiente	A2	B3	C9	D3
	A3	C11 C14		

## Contenidos

Tema	
Desarrollo de un portafolio profesional en LinkedIn y/o en weblog.	Desarrollo de competencias digitales en prácticas estratégicas y directivas de proyectos en comunicación local.  Solución de problemas comunicativos de empresas y desarrollo de relaciones digitales y eventos en pequeño grupo cooperativo.
Estudio de casos locales de comunicación de marca para estrategias y dirección de imagen publicitaria	Análisis y evaluación del aprendizaje-servicio llevado a cabo en el curso. Documentación, planificación y producción de contenidos para comunicación presencial, en web, en redes sociales y en medios de comunicación.  Estrategia corporativa, construcción de marca y dirección de imagen según grupo de interés.  Analítica de indicadores de comunicación y gestión de contenidos por canal y grupo de interés.  Crítica de la iconografía corporativa en espacios públicos, redes sociales y medios de comunicación.
Aprendizaje de relaciones públicas en redes por prácticas cooperativas de servicios de comunicación a empresas y entidades locales	Auditoria de la comunicación corporativa en sus principales grupos de interés.  Relaciones públicas de marca local en su entorno, en web, en redes sociales y en medios de comunicación.  Eventos y estrategias comunicativas de empresas locales.  Análisis de interacción y de engagement. Interpretaciones de la reputación y los valores intangibles de una organización por grupos de interés

### Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Portafolio/dossier	14	28	42
Aprendizaje-servicio	14	56	70
Estudio de casos	13	0	13
Portafolio/dossier	2	4	6
Proyecto	5	10	15
Estudio de casos	2	2	4

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

### Metodologías

	Descripción
Portafolio/dossier	definición de marca personal y selección de contenidos curados para la interacción con colectivos profesionales y proyectos cooperativos posibles
Aprendizaje-servicio	investigación, diseño, producción de contenidos para gestionar la comunicación digital de negocio o asociación local en pequeño grupo cooperativo de creativa, analista y relaciones públicas
Estudio de casos	documentación, análisis e interpretación de necesidades comunicativas de asociaciones o negocios locales con propuestas de producción y para gestión de contenidos digitales en web, en redes sociales y en medios locales

### Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Portafolio/dossier	consulta y comentario periódico de las publicaciones sobre la propia marca personal en LinkedIn y otras redes sociales de perfil profesional
Aprendizaje-servicio	observación, instrucción y apoyo semanales a los servicios de comunicación prestados en pequeño grupo cooperativos integral a los comercios y organizaciones locales durante las prácticas del curso

### Evaluación

Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje
Portafolio/dossier autoevaluación del aprendizaje durante el curso y propuestas para desarrollo de la imagen profesional personal	35	A2 A3 C11

Proyecto	informe cooperativo y defensa como caso de la comunicación y la reputación alcanzada en redes sociales para una asociación o negocio local en el desarrollo en pequeño grupo de creativa, analítica y relaciones públicas durante las prácticas de la asignatura en aprendizaje - servicio	40	A2 A3	B3	C9 C11 C14	D3
Estudio de casos	análisis, interpretación y estudio de problemas y necesidades comunicativas en pequeños negocios y asociaciones locales con relaciones públicas, publicidad y comunicación digital en web y en redes sociales	25	A2 A3	B3	C9 C11 C14	D3

### Otros comentarios sobre la Evaluación

En evaluación continua

1. Publicar cada semana en una carpeta profesional en \*LinkedIn y/o en weblog defendiendo la marca personal
2. Colaborar cómo creativa, analítica o relaciones públicas en practicas de servicio de comunicación en una empresa o entidad local
3. Saber resolver casos prácticos y tomar decisiones de comunicación local y en redes sociales

Porfolio, proyecto local en redes y solucionar casos prácticos son ejercicios obligatorios para presentarse a la evaluación final de la asignatura fijada en el calendario de exámenes en cualquier convocatoria. La prueba final de respuesta larga, que puede ser virtual en red, incluye las tres pruebas de la evaluación continua: una docena de publicaciones en el porfolio personal en LinkedIn, proyecto de comunicación local en red social y análisis y decisiones en casos de de estudio de comunicación.

### Fuentes de información

#### Bibliografía Básica

Cristina Aced, **Relaciones Públicas 2.0 cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital**, 978-84-9180-316-4, 2ª, UOC, 2018

#### Bibliografía Complementaria

Paul Capriotti, **Dirección estratégica de comunicación**, www.bidireccional.net, autoeditado, Bidireccional blog, 2021

Marta Peirano, **El enemigo conoce el sistema: manipulación de ideas, personas e influencias después de la economía**, 9788417636395, debate, 2019

Daniel Innerarity, **Pandemocracia**, 978-84-18218-36-1, 2ª, galaxia - gutenberg, 2020

Tim Wu, **Comerciantes de atención: la lucha épica por entrar en nuestra cabeza**, 978-84-120645-9-9, Capitán Swing SL, 2020

José Carlos Ruiz, **Filosofía ante el desánimo: pensamiento crítico para construir una personalidad sólida**, 978-84-233-5858-8, Ed Destino - Planeta, 2021

Derek Thompson, **Creadores de Hits: cómo triunfar en la era de la distracción**, 987-84-948861-9-5, Capitán Swing SL, 2018

José Carlos Losada Díaz, **(NO)CRISIS La comunicación de crisis en un mundo conectado**, UOC, 2018

Pepe Cerezo, **Los medios líquidos La transformación de los modelos de negocio**, UOC, 2018

### Recomendaciones

#### Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Empresa: Fundamentos de marketing/P04G190V01302

#### Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Teoría y práctica de la comunicación publicitaria/P04G190V01105

Teoría y práctica de las relaciones públicas/P04G190V01205

### Otros comentarios

### Plan de Contingencias

#### Descripción

=== MEDIDAS EXCEPCIONALES PLANIFICADAS ===

Ante la incierta e imprevisible evolución de la alerta sanitaria provocada por la COVID-10, la Universidad 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 totalmente presencia. Estas medidas ya planificadas garantizan, en el momento en que sea preceptivo, el desarrollo de la docencia de una forma más ágil y eficaz al ser conocidas 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 DOCNET.

=== ADAPTACIÓN DE LAS METODOLOGÍAS ===

No se contemplan modificaciones de las metodologías docentes, con la única salvedad de que los contenidos teóricos podrán ser impartidos de forma no presencial.

Los mecanismos no presenciales de atención al alumnado (tutorías) serán el despacho virtual del campus remoto en el horario indicado y el correo electrónico.

=== ADAPTACIÓN DE LA EVALUACIÓN ===

No se contemplan modificaciones en los sistemas de evaluación más allá de la posibilidad de que algunas pruebas de evaluación tengan que realizarse de forma no presencial.

---