



DATOS IDENTIFICATIVOS

Comunicación: Imaxe corporativa

Materia	Comunicación: Imaxe corporativa			
Código	P04G190V01303			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descritores	Creditos ECTS 6	Sinale FB	Curso 2	Cuadrimestre 1c
Lingua de impartición	Castelán Galego			
Departamento	Psicoloxía evolutiva e comunicación			
Coordinador/a	Martí Pellón, Daniel Francisco			
Profesorado	Martí Pellón, Daniel Francisco			
Correo-e	dmarti@uvigo.es			
Web				
Descrición xeral	Introdución á dirección de imaxe publicitaria e a dirección de comunicación con grupos de interese para marcas locais en redes sociais			

Competencias

Código	Descrición
A2	Que os estudantes saiban aplicar os seus coñecementos ó seu traballo ou vocación dunha forma profesional e posúan as competencias que adoitan demostrarse por medio da elaboración e defensa de argumentos e a resolución de problemas dentro da súa área de estudo.
A3	Que os estudantes teñan a capacidade de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro da súa área de estudo) para emitir xuízos que inclúan unha reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica ou ética.
B3	Competencia interpretativa do entorno: capacidade para interpretar, analizar e interpretar o entorno económico, político, socio-cultural, tecnolóxico e comunicativo.
C9	Coñecemento das estratexias de comunicación e o seu desenvolvemento creativo, aplicables en todo tipo de organizacións, así como das metodoloxías necesarias para a súa análise, auditoría e avaliación.
C11	Competencia ou alfabetización dixital: capacidade e habilidade para utilizar as tecnoloxías e técnicas de comunicación en novos soportes, medios interactivos e multimedia.
C14	Destrezas directivas e colaborativas: capacidade e habilidade para responsabilizarse da área de comunicación dunha organización, afrontando a xestión estratéxica dos seus intanxibles, a responsabilidade social corporativa e as relacións con diferentes públicos.
D3	Competencias colaborativas: capacidade de adaptación aos obxectivos e valores organizativos e de traballo en equipo.

Resultados de aprendizaxe

Resultados previstos na materia	Resultados de Formación e Aprendizaxe			
Xestionar marca e reputación dixital en web e redes sociais	A3	B3	C11	
Diagnosticar as necesidades de comunicación de organizacións na súa contorna e situación	A2	C9		
	A3	C11 C14		
Exercitar accións de comunicación con obxectivos de imaxe ou de reputación en contornas locais de comunicación	A3	B3	C9 C11 C14	D3
Deseñar e xestionar estratexias de comunicación, de imaxe e de reputación adecuadas a organizacións ou personalidades e respectuosas coa súa sociedade e medioambiente	A2 A3	B3	C9 C11 C14	D3

Contidos

Tema

Desenvolvemento dun cartafol profesional en LinkedIn e/ou en weblog.	Desenvolvemento de competencias dixitais en prácticas estratéxicas e directivas de proxectos en comunicación local. Solución de problemas comunicativos de empresas e desenvolvemento de relacións dixitais e eventos en pequeno grupo cooperativo. Análise e avaliación da aprendizaxe-servizo levado a cabo no curso.
Estudo de casos locais de comunicación de marca para estratexias e dirección de imaxe publicitaria	Documentación, planificación e produción de contidos para comunicación presencial, en web, en redes sociais e en medios de comunicación. Estratexia corporativa, construción de marca e dirección de imaxe segundo grupo de interese. Analítica de indicadores de comunicación e xestión de contidos por canle e grupo de interese. Crítica da iconografía corporativa en espazos públicos, redes sociais e medios de comunicación.
Aprendizaxe de relacións públicas en redes por prácticas cooperativas de servizos de comunicación a empresas e entidades locais	Auditoria da comunicación corporativa nos seus principais grupos de interese. Relacións públicas de marca local na súa contorna, en web, en redes sociais e en medios de comunicación. Eventos e estratexias comunicativas de empresas locais. Análise de interacción e de *engagement. Interpretacións da reputación e os valores *intangibles dunha organización por grupos de interese

Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Cartafol/dossier	14	28	42
Aprendizaxe-servizo	14	56	70
Estudo de casos	13	0	13
Cartafol/dossier	2	4	6
Proxecto	5	10	15
Estudo de casos	2	2	4

*Os datos que aparecen na táboa de planificación son de carácter orientador, considerando a heteroxeneidade do alumnado.

Metodoloxía docente

	Descrición
Cartafol/dossier	definición de marca persoal e selección de contidos curados para a interacción con colectivos profesionais e proxectos cooperativos posibles
Aprendizaxe-servizo	investigación, deseño, produción de contidos para xestionar a comunicación dixital de negocio ou asociación local en pequeno grupo cooperativo de creativa, analista e relacións públicas
Estudo de casos	documentación, análise e interpretación de necesidades comunicativas de asociacións ou negocios locais con propostas de produción e para xestión de contidos dixitais en web, en redes sociais e en medios locais

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Cartafol/dossier	consulta e comentario periódico das publicacións sobre a propia marca persoal en LinkedIn e/ou outras redes sociais de perfil profesional
Aprendizaxe-servizo	observación, instrución e apoio semanais aos servizos de comunicación prestados en pequeno grupo cooperativos integral aos comercios e organizacións locais durante as prácticas do curso

Avaliación

Descrición	Cualificación	Resultados de Formación e Aprendizaxe
Cartafol/dossier autoavaliación da aprendizaxe durante o curso e propostas para desenvolvemento da imaxe profesional persoal	35	A2 A3 C11

Proxecto	informe cooperativo e defensa como caso da comunicación e da reputación alcanzadas en redes sociais para unha asociación ou negocio local no desenvolvemento en pequeno grupo de creativa, analítica e relacións públicas durante as prácticas da materia en aprendizaxe - servizo.	40	A2 A3	B3	C9 C11 C14	D3
Estudo de casosanálise, interpretación e estudo de problemas e necesidades comunicativas en pequenos negocios e asociacións locais con relacións públicas, publicidade e comunicación dixital en web e en redes sociais		25	A2 A3	B3	C9 C11 C14	D3

Outros comentarios sobre a Avaliación

Avaliación continua

1. Publicar cada semana nun cartafol profesional en LinkedIn e/ou en weblog defendendo a marca persoal
2. Colaborar como creativa, analítica ou relacións públicas nas practicas de servizo de comunicación a unha empresa ou entidade local
3. Saber resolver casos prácticos e tomar decisións para comunicación local en redes sociais

Cartafol, prácticas e casos prácticos son obrigatorias para presentarse á avaliación final para a materia fixada no calendario de exames en calquera convocatoria. A proba final de resposta longa, que pode ser virtual en rede e inclúe as tres probas da avaliación continua: una ducia de publicacións no cartafol en LinkedIn da marca persoal , proxecto e desenvolvemento de marca local en rede social e análise e decisión de accións comunicativas en casos a resolver

Bibliografía. Fontes 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

Recomendacións

Materias que se recomenda cursar simultaneamente

Empresa: Fundamentos de mercadotecnia/P04G190V01302

Materias que se recomenda ter cursado previamente

Teoría e práctica da comunicación publicitaria/P04G190V01105

Teoría e práctica das relacións públicas/P04G190V01205

Outros comentarios

se completa en outros cursos con:

Técnicas de relaciones públicas
Evaluación de la eficacia publicitaria
Dirección de comunicación
Campañas de imagen y de relaciones públicas
Comunicación de crisis
Relaciones públicas y comunicación solidaria
Comunicación alternativa: medios virtuales y nuevos soportes publicitarios

y aporta a los cursos conclusivos

Trabajo fin de grado

Plan de Continxencias

Descrición

=== MEDIDAS EXCEPCIONAIS PLANIFICADAS ===

Ante a incerta e imprevisible evolución da alerta sanitaria provocada pola COVID- 19, a Universidade establece una planificación extraordinaria que se activará no momento en que as administracións e a propia institución o determinen atendendo a criterios de seguridade, saúde e responsabilidade, e garantindo a docencia nun escenario non totalmente presencial. Estas medidas xa planificadas garanten, no momento que sexa preceptivo, o desenvolvemento da docencia dun xeito mais áxil e eficaz ao ser coñecido de antemán (ou cunha ampla antelación) polo alumnado e o profesorado a través da ferramenta normalizada e institucionalizada das guías docentes DOCNET.

=== ADAPTACIÓN DAS METODOLOXÍAS ===

Non se contemplan modificacións nas metodoloxías docentes coa única salvedade de que os contidos teóricos poderán ser impartidos de xeito non presencial.

Os mecanismos non presenciais de atención ao alumnado (titorías) serán o despacho virtual do campus remoto no horario indicado e o correo electrónico.

=== ADAPTACIÓN DA AVALIACIÓN ===

Non se contemplan modificacións nos sistemas de avaliación máis aló da posibilidade de que algunha das probas de avaliación teñan que realizarse de xeito non presencial.
