



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	comunisfera@gmail.com			
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 (memoria de grado 2017, página 67)			

Resultados de Formación y Aprendizaje

Código	
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 previstos en la materia

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

Contenidos

Tema

Estudio de las edades de la imagen: aportaciones de la construcción y mantenimiento de la marca en los ecosistemas orales, discursivos, mediáticos, digitales y socialmediáticos	Construcción comunal de los símbolos en las estrategias *relacionais de la oralidad desde la prehistoria
	Construcción y renovación de las instituciones estatales y religiosas desde la dirección antigua y medieval del discurso
	Marcas y estrategias publicitarias en la construcción de la sociedad moderna y de consumo desde las industrias creativas y culturales
	Las marcas globales en la digitalización.
Preparación, presentación y discusión de casos locales de comunicación de marca	Marcas en redes sociales. La comunicación relacional con algoritmos, big data e inteligencia artificial
	Identificación de necesidades comunicativas: documentación y análisis
	Alineación de la comunicación con la estrategia corporativa y selección de grupos de interés principalmente afectados
	Estrategia comunicativa, prueba y secuencia de tácticas, grandes líneas del plan de comunicación
Desarrollo de una carpeta profesional en LinkedIn y/o en weblog.	Expectativas, indicadores de desarrollo adecuado e interpretación de resultados
	Solución de problemas comunicativos de empresas y desarrollo de relaciones digitales y eventos en pequeño grupo cooperativo.
	Desarrollo de competencias digitales en prácticas estratégicas y directivas de proyectos en comunicación local.
	Análisis y evaluación del aprendizaje-servicio llevado a cabo en el curso.

Planificación

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

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

Metodologías

	Descripción
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
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
Portafolio/dossier	definición de marca personal y selección de contenidos curados para la interacción con colectivos profesionales y proyectos cooperativos posibles

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

Examen de preguntas de desarrollo	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
Portafolio/dossier	autoevaluación del aprendizaje durante el curso y propuestas para desarrollo de la imagen profesional personal	35	A2 A3		C11	

Otros comentarios sobre la Evaluación

PRIMERA CONVOCATORIA

EVALUACIÓN CONTINUA

1. Publicar cada semana en una carpeta profesional en *LinkedIn y/o en *weblog defendiendo a una marca personal profesionalmente viable
2. Responder a cuestiones teóricas sobre marcas, estrategias y construcción social en los distintos ecosistemas a lo largo de la historia
3. Colaborar cómo creativa, analista o relaciones públicas en las prácticas de servicio de comunicación a una empresa o entidad local con la que presentar y defender un caso de aprendizaje experiencial
4. Saber resolver casos prácticos y tomar decisiones para comunicación local en redes sociales
5. Exponer perspectivas de viabilidad para la marca personal

EVALUACIÓN GLOBAL

Exige la comunicación previa de las publicaciones en el portfolio en LinkedIn (blog u otras redes sociales) con al menos un caso práctico analizado y solucionado para presentarse a la prueba aprobada en el calendario oficial de exámenes para la materia. Se compondrá de tres partes, siendo necesario aprobar cada una de ellas. Una sobre los contenidos teóricos de las edades de la imagen en la historia (40%). Otra sobre solución de casos de comunicación de negocio en redes sociales (40%). Y la referida a las expectativas profesionales de un perfil profesional personal (20%).

SEGUNDA CONVOCATORIA

Exige la comunicación previa de las publicaciones en el portfolio en LinkedIn (blog u otras redes sociales) con al menos un caso práctico analizado y solucionado para presentarse a la prueba aprobada en el calendario oficial de exámenes para la materia.

Se compondrá de tres partes, siendo necesario aprobar cada una de ellas.

Una sobre los contenidos teóricos de las edades de la imagen en la historia (40%).

Otra sobre solución de casos de comunicación de negocio en redes sociales (40%).

Y la referida a las expectativas profesionales de un perfil profesional personal (20%).

Fuentes de información

Bibliografía Básica

Cristina Aced, **Relaciones Públicas 2.0 cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital**, 2ª, UOC, 2018

Bibliografía Complementaria

José Luis Orihuela, **Culturas digitales**, ediciones eunate, 2021

Paul Capriotti, **Dirección estratégica de comunicación**, autoeditado, Bidireccional blog, 2021

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

Daniel Innerarity, **Pandemocracia**, 2ª, galaxia - gutenberg, 2020

Carlos J. Campo, **Contenido para convencer**, 1ª, Estrategia del Contenido, 2021

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

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

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

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

Derek Thompson, **Creadores de Hits: cómo triunfar en la era de la distracción**, Capitán Swing SL, 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
