

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Comunicación: Imagen corporativa				
Asignatura	Comunicación: Imagen corporativa			
Código	P04G190V01303			
Titulacion	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	6	FB	2	1c
Lengua Impartición	Castellano Gallego			
Departamento	Psicología evolutiva y comunicación			
Coordinador/a	Martí Pellón, Daniel			
Profesorado	Martí Pellón, Daniel			
Correo-e	dmarti@uvigo.es			
Web	http://comunisfera.blogspot.com.es/p/curso-de-imagen.html			
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	
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			
Diagnosticar las necesidades de comunicación de organizaciones en su entorno y situación	A2 A3		C9 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 A3	B3	C9 C11 C14	D3
Ejercitar acciones de comunicación con objetivos de imagen o de reputación en entornos locales de comunicación	A3	B3	C9 C11 C14	D3
Gestionar marca y reputación digital en web y redes sociales colaborando con otras/os			C11 C14	D3

Contenidos	
Tema	
Estudio de casos locales de comunicación de marca para estrategias y dirección de imagen publicitaria	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
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. 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
Estudio de casos	2	2	4
Proyecto	5	10	15
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

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
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
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

Evaluación continua

1. Saber resolver casos prácticos y tomar decisiones para comunicación local en redes sociales
2. Colaborar como creativa, analítica o relaciones públicas en las prácticas de servicio de comunicación a una empresa o entidad local
3. Publicar cada semana en un portafolio profesional en LinkedIn y/o en blog defendiendo la marca personal

Casos, prácticas y portafolio son obligatorios para presentarse a evaluación final de la competencia en comunicación para la materia según el calendario de exámenes en todas sus convocatorias.

La prueba final de respuesta larga, que puede ser virtual en red, incluye las tres pruebas de la evaluación continua en una: la decisión de acciones comunicativas en casos de imagen y/o reputación profesional comparables a los ejercitados durante los casos, las prácticas y en el portafolio de la propia marca personal

Fuentes de información

Bibliografía Básica

Cristina Aced, **Relaciones Públicas 2.0 cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital**, 978-84-9029-249-5, UOC, 2013

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

Bibliografía Complementaria

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

Otros comentarios

Plan de Contingencias

Descripción

En caso de volver a decretarse medidas socio-sanitarias como las padecidas por la pandemia la docencia virtual abundará en ejemplos y ayuda para la autoformación en los contenidos más teóricos o técnicos así como un mayor apoyo indidivualizado a cada una según necesidades.

El programa, las prácticas y las modalidades de evaluación están preparadas para su dirección y realización en red.