

## Gestión de la Imagen Pública

Código: 104782  
Créditos ECTS: 6

Titulación	Tipo	Curso	Semestre
2503868 Comunicación de las Organizaciones	OB	3	1

La metodología docente y la evaluación propuestas en la guía pueden experimentar alguna modificación en función de las restricciones a la presencialidad que impongan las autoridades sanitarias.

### Contacto

Nombre: Laura Cervi

Correo electrónico: [Laura.Cervi@uab.cat](mailto:Laura.Cervi@uab.cat)

### Uso de idiomas

Lengua vehicular mayoritaria: catalán (cat)

Algún grupo íntegramente en inglés: No

Algún grupo íntegramente en catalán: Sí

Algún grupo íntegramente en español: No

### Prerequisitos

Esta guía docente se ha completado siguiendo las instrucciones del Rectorado de la UAB, que ha seguido el Decanato de la Facultad de Ciencias de la Comunicación. Según las mismas, la docencia al primer semestre será de carácter presencial.

Hay que tener en cuenta, pero, que la metodología docente y la evaluación propuestas pueden experimentar alguna modificación en función de las restricciones a la presencialidad que impongan las autoridades sanitarias.

Se necesitará que el alumnado tenga un conocimiento de temas de actualidad.

El alumnado tiene que tener también un dominio suficiente del catalán y del castellano, lenguas en las que son impartidas las clases y tener al menos dominio del inglés a nivel de lectura (lengua en la que están la mayoría de los materiales docentes).

### Objetivos y contextualización

La asignatura tiene por objetivo proporcionar los instrumentos conceptuales básicos para el análisis y la comprensión del concepto de imagen pública y la gestión de la misma en las sociedades contemporáneas.

### Competencias

- Analizar y evaluar la estructura de los distintos tipos de organizaciones, de los medios de comunicación y de la relación entre ambos.
- Concebir, planificar y ejecutar proyectos de comunicación sobre la organización en todo tipo de soportes para los públicos internos y externos de la misma.
- Demostrar capacidad de liderazgo, negociación y trabajo en equipo.
- Establecer objetivos de comunicación y diseñar y aplicar las estrategias más adecuadas para la comunicación de las organizaciones y sus trabajadores, clientes y usuarios y la sociedad en general.
- Gestionar el tiempo de forma adecuada y ser capaz de planificar tareas a corto, medio y largo plazos.
- Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

- Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.
- 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.
- Realizar el análisis comunicativo de la organización y aplicarlo para elaborar un plan de comunicación que incluya comunicación interna, externa y de crisis.
- Trabajar de acuerdo con la deontología profesional.

## Resultados de aprendizaje

1. Adaptarse a nuevas situaciones relacionadas con un entorno profesional en continua transformación.
2. Aplicar el análisis DAFO a las características de los diferentes tipos de organización, teniendo en cuenta su ubicación territorial, servicios o productos que ofrece, su público objetivo, el número de trabajadores, etc.
3. Aplicar la conciencia ética en la creación de planes estratégicos y la forma de enfrentar una crisis de comunicación y defender la imagen pública.
4. Comunicarse con los periodistas y los miembros de la organización y públicos externos.
5. Crear los mecanismos que permitan a la organización y a los miembros de sus gabinetes de comunicación explicar a todo tipo de públicos sus objetivos, funciones e idea de negocio.
6. Demostrar capacidades de liderazgo e iniciativa.
7. Dominar las características y la estructura de los medios de comunicación en la zona geográfica de influencia de la organización, para la elaboración de su plan de medios.
8. Generar ideas creativas en su entorno de desarrollo profesional.
9. Idear y desarrollar mecanismos de comunicación de distinta índole teniendo en cuenta las características de la organización.
10. Identificar y describir los objetivos comunicativos de las organizaciones, para conseguir ventajas competitivas respecto de sus públicos externos e internos.
11. Organizar las actividades de los gabinetes de comunicación a corto, medio y largo plazo.
12. Planificar y ejecutar trabajos académicos en el ámbito de la comunicación corporativa a partir de la creación de planes de comunicación estratégicos.
13. Respetar las diferentes religiones, etnias, culturas, identidades sexuales, etc., de las personas que forman parte de la organización.
14. Trabajar de forma autónoma y, a partir del conocimiento adquirido, resolver problemas y tomar decisiones estratégicas.

## Contenido

1. ¿Qué es la imagen pública?
  1. Conceptos básicos
  2. Imagología
  2. Imagen personal/institucional/de marca
  3. Imagen digital
  1. Las redes sociales como constructoras/destructoras de imagen
  4. Análisis de la imagen pública
    1. Elementos constitutivos
    2. Percepción
    3. Reputación

## 5. Gestión de la imagen pública

### 1. Formulación de las estrategias

### 2. Acciones

### 3. Herramientas

### 4. Uso de las redes sociales

## Metodología

La base de la metodología docente será conseguir un aprendizaje autónomo por parte del alumnado. La actividad académica tutelada por el profesorado, con una participación constante y activa del alumnado, permitirá que este

asuma las competencias genéricas y específicas que se van a plantear en la materia, consiguiendo, de esta forma, cumplir con los objetivos formulados.

La materia está dividida en una serie de clases magistrales, seminarios y/o conferencias y/o jornadas específicas que aportan la base teórica y metodológica y sirven de nexo y guía para realizar las actividades de aprendizaje (clases prácticas) y de autoaprendizaje que son esenciales en el diseño de la asignatura.

Las clases de cariz teórico y las actividades de aprendizaje permitirán que el alumnado asuma los propósitos de la materia.

Las prácticas que se lleven a cabo tienen que tener también su identificación con los debates teóricos que se planteen en la asignatura. De esta forma, existirá un hilo conductor en toda la asignatura con el fin de que los alumnos puedan crecer intelectualmente y en su formación.

Las tutorías son contempladas como un aspecto fundamental para la guía y crecimiento del aprendizaje del alumnado. Estas tutorías podrán ser individuales, en grupo, presenciales o virtuales, en función del desarrollo del curso.

El calendario detallado con el contenido de las diferentes sesiones se expondrá el día de la presentación de la asignatura y se colgará en el Campus Virtual donde el alumnado podrá encontrar la descripción detallada de los ejercicios y prácticas,

los diversos materiales docentes y cualquier información necesaria para el adecuado seguimiento de la asignatura. En caso de cambio de modalidad docente por razones sanitarias, el profesorado informará de los cambios

que se producirán en la programación de la asignatura y en las metodologías docentes

Nota: se reservarán 15 minutos de una clase dentro del calendario establecido por el centro o por la titulación para que el alumnado rellene las encuestas de evaluación de la actuación del profesorado y de evaluación de la asignatura o módulo.

## Actividades

Título	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
<b>Tipo: Dirigidas</b>			
Clase magistral	15	0,6	1, 3, 2, 5, 7, 8, 10, 12
Laboratorio	18	0,72	1, 3, 2, 4, 5, 6, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14
Seminario	15	0,6	1, 3, 2, 4, 5, 6, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14
<b>Tipo: Supervisadas</b>			
Evaluación	8,5	0,34	1, 3, 2, 6, 8, 9, 11, 13

Tutorías	8,5	0,34	1, 3, 2, 4, 5, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14
Tipo: Autónomas			
Otras actividades	50	2	1, 3, 2, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14

## Evaluación

### Evaluación

La evaluación de la asignatura tendrá 2 partes claramente diferenciadas. Una será la parte del examen sobre los contenidos teóricos y la otra será la parte de prácticas a realizar sobre los conceptos teóricos aprendidos.

Actividad A. Examen sobre los contenidos (individual). Vale el 20% de la nota final.

Actividad B. Un trabajo de curso de análisis de la imagen pública de una organización que tendrá una presentación escrita y una de oral (en grupo). Vale el 25% de la nota final.

Actividad C. Presentación oral del trabajo Vale un 10% de la nota final.

Actividad D. Una práctica de creación de la imagen pública de una organización que tendrá una presentación escrita y una de oral (en grupo). Vale el 35% de la nota final.

Actividad E. Una carpeta del estudiante. Vale el 10% de la nota final.

El contenido específico de las diferentes actividades será explicado por los docentes al inicio de cada una de las prácticas. Las fechas de realización y entrega de las pruebas serán establecidas en la Planificación Docente Ampliada, que estará disponible al Campus Virtual.

Este calendario previsto por la realización y entrega de las pruebas se mantendrá siempre que no haya variaciones debidas a una mejor organización docente, o a cambios derivados de alteraciones en las jornadas lectivas que no sean atribuibles al equipo docente de esta asignatura.

Al tratarse de evaluación continuada, es obligada la asistencia al aula y para aprobar la asignatura es obligatorio realizar todas las pruebas mencionadas

El contenido específico de las diferentes actividades será establecido y publicado, previo en el inicio de la asignatura, en una Planificación Docente Ampliada, que estará disponible al Campus Virtual.

### Recuperación

A las dos últimas semanas del curso se hará una recuperación de un máximo de 2 partes de las 5 evaluadas (examen y comentario crítico), siempre que las otras tres estén aprobadas.

El alumnado que suspenda la parte de teoría, es decir, el examen de contenidos, tendrá opción de presentarse a una prueba de recuperación, que será igualmente escrita, con el mismo formato de la prueba anterior, y a celebrar, durante el periodo de actividades de recuperación, a la fecha y circunstancias que se determinen. La condición obligatoria para poder optar a esta recuperación de la parte de teoría es haberse presentado a la primera prueba escrita de evaluación de conocimientos teóricos programada a la asignatura y haberla suspendido con una nota igual o superior a 3.

Recuperación del comentario crítico: El alumnado que suspenda el artículo periodístico tendrá opción de presentarse a una prueba de recuperación, sustitutiva y a celebrar, durante el periodo de actividades de recuperación, en la fecha y circunstancias que se determinen. La condición obligatoria para poder optar a esta recuperación es haber presentado el comentario y haberlo suspendido con una nota igual o superior a 3. La nota obtenida en la recuperación -que no hace media con la nota obtenida a las pruebas anteriores- será la definitiva en cuanto a la evaluación

Revisión de notas: La nota se hace pública por el Campus Virtual. En el calendario de inicio de curso se marcarán las fechas de las tutorías por la revisión de las calificaciones.

#### Segunda matrícula

En caso de segunda matrícula, el alumnado podrá hacer una única prueba de síntesis de toda la materia. Las características de esta prueba se colgarán en el campus virtual, y es necesario que el alumno que se acoja, lo comunique al profesorado responsable de la asignatura, en las dos primeras semanas del curso.

#### Plagio

El estudiante que realice cualquier irregularidad (copia, plagio, suplantación de identidad...) obtendrá un cero (0) del acto de evaluación. En el supuesto de que se produzcan varias irregularidades, la calificación final de la asignatura será cero (0).

### Actividades de evaluación

Título	Peso	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Análisis de la imagen pública	25	10	0,4	1, 3, 2, 6, 7, 8, 10, 11, 13, 14
Carpeta de l'estudiant	10	8	0,32	1, 3, 2, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14
Examen de contenidos	20	2	0,08	1, 3, 7, 10, 12, 13, 14
Practica Creación imagen pública	35	13	0,52	1, 3, 2, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14
Presentación oral	10	2	0,08	1, 2, 4, 6, 7, 8, 14

### Bibliografía

Bimber, Bruce. (2014). Digital media in the Obama campaigns of 2008 and 2012: Adaptation to the personalized political communication environment. *Journal of Information Technology & Politics*, 11, 130-150.

Castelló, Araceli.; Del Pino, Criustina.; Ramos, Irene.: "Twitter como canal de comunicación corporativa y publicitaria". *Comunicación y Sociedad*, vol.27, nº 2 (2014), pp. 21-54.

Cantón-Correa, Francisco-Javier and Alberich-Pascual, Jordi (2019) Construcción social de la imagen de una ciudad a través de Instagram: el caso de Granada. *El profesional de la información*, 2019, vol. 28, n. 1.

Echeverría Remón, F. (2010). La imagen pública. Un valor de comunicación. *Revista Icono 14* (En línea) 1 de Julio de 2010, Año 8, Vol. 2. pp. 264-275, Recuperado el 22 de Marzo de 2011, de <http://www.icmono14.net>

Goffman, Erving. (1959). *Presentation of self in everyday life*. New York, NY: Doubleday Anchor Books.

Gordoa, Victor. (2007). *El poder de la imagen pública*. Random House Mondadori.

Kissel, Patrick., Büttgen, Marion. Using social media to communicate employer brand identity: The impact on corporate image and employer attractiveness. *J Brand Manag* 22, 755-777 (2015). <https://doi.org/10.1057/bm.2015.42>

Claudia Manzi, Sharon Coen, Camillo Regalia, Ana María Yévenes, Cristina Giuliani, Vivian L. Vignoles (2018). Being in the Social: A cross-cultural and cross-generational study on identity processes related to Facebook use, *Computers in Human Behavior*, Volume 80, 81-87, <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.10.046>.

Tran, Mai.A., Nguyen, Bang., Melewar, T.C. and Bodoh, Jim. (2015), "Exploring the corporate image formation process", Qualitative Market Research, Vol. 18 No. 1, pp. 86-114. <https://doi.org/10.1108/QMR-05-2014-0046>

Utz, Sonja, Tanis, Martin, Vermeulen, Ivan. (2012). It is all about being popular: The effects of need for popularity on social network site use, CyberPsychology, Behavior, and Social Networking, 15, 37-42.

## **Software**

Manejo de word, excel y powerpoint