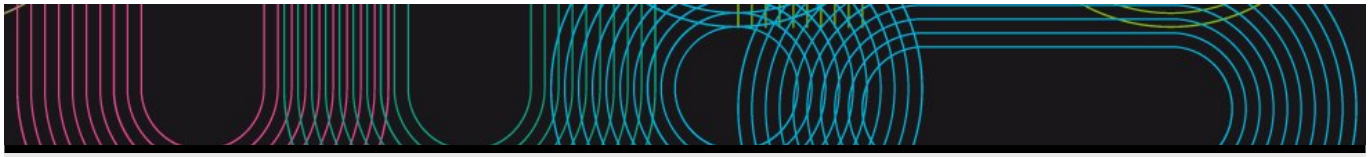

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Comunicación: Imagen corporativa				
Asignatura	Comunicación: Imagen corporativa			
Código	P04G190V01303			
Titulacion	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	6	FB	2	1c
Lengua Impartición	Castellano			
Departamento	Psicología evolutiva y comunicación			
Coordinador/a	Martí Pellón, Daniel Francisco			
Profesorado	Martí Pellón, Daniel Francisco Rodriguez Nieto, Jose Octavio			
Correo-e	daniel3marti@yahoo.com			
Web	http://pymescomunicacion.lacoctelera.net/			
Descripción general	Introducción a la gestión de imagen y de la reputación en la dirección de comunicación en y desde organizaciones (empresas, instituciones, tercer sector, open organizations)			

Competencias de titulación	
Código	
A12	Competencia o alfabetización digital: capacidad y habilidad para utilizar las tecnologías y técnicas comunicativas, en los distintos medios o sistemas mediáticos combinados e interactivos (multimedia) y para la creación en nuevos soportes
A15	Capacidad y habilidad para establecer la planificación publicitaria fijando objetivos, definiendo públicos objetivos, planteando estrategias y controlando su gestión comunicativa
A17	Capacidad para ejercer como expertos en la gestión estratégica de la imagen corporativa y la reputación de una organización
A18	Capacidad y habilidad para responsabilizarse del área de comunicación de una organización, gestionar la responsabilidad social corporativa y las relaciones con diferentes públicos, tanto internos como externos, y diseñar el plan de comunicación y de crisis
A19	Destrezas investigadoras: conocimiento de las metodologías y técnicas de investigación de los agentes y entornos implicados en la comunicación

Competencias de materia	
Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje
Destrezas investigadoras: conocimiento de las metodologías y técnicas de investigación de los agentes y entornos implicados en la comunicación	A19
Capacidad y habilidad para responsabilizarse del área de comunicación de una organización, gestionar la responsabilidad social corporativa y las relaciones con diferentes públicos, tanto internos como externos, y diseñar el plan de comunicación y de crisis	A18
Capacidad y habilidad para establecer la planificación publicitaria fijando objetivos, definiendo públicos objetivos, planteando estrategias y controlando su gestión comunicativa	A15
Capacidad para ejercer como expertos en la gestión estratégica de la imagen corporativa y la reputación de una organización	A17
Competencia en la gestión de la imagen en medios digitales y de la reputación en redes sociales	A12

Contenidos
Tema

Introducción a la cultura y la identidad de las organizaciones	identidad visualización imagen reputación
Publicos organizacionales	gestión de periodistas y otros stakeholders
Comunicación interna y reputación	relaciones con stakeholders
Políticas de comunicación organizacional	estrategias políticas técnicas
Análisis y balance de imagen corporativa	presupuestos y costes de comunicación balance de comunicación
Redes sociales y organizaciones en internet	protocolos de comunicación digital gestión digital de crisis
Análisis de discurso organizacional	auditoría de reputación

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Sesión magistral	14	14	28
Presentaciones/exposiciones	12	12	24
Estudio de casos/análisis de situaciones	14	28	42
Prácticas autónomas a través de TIC	10	25	35
Estudio de casos/análisis de situaciones	2	3	5
Informes/memorias de prácticas	1	5	6
Pruebas de tipo test	2	4	6
Pruebas de respuesta larga, de desarrollo	1	3	4

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

Metodologías

	Descripción
Sesión magistral	introducción al capital de conocimiento experiencial de profesionales de referencia
Presentaciones/exposiciones	alcance en los estudiantes de la información y sobre de la comunicación corporativa y sus sus criterios operativos actuales
Estudio de casos/análisis de situaciones	problemas y casos de gestión de imagne y de crisis en la comunicación organizacional
Prácticas autónomas a través de TIC	talleres TIC para el ejercicio de la auditoría de imagen, identificación y tratamiento de públicos en redes sociales, seguimiento y evaluación de políticas de comunicación corporativa y gestión integrada de crisis de comunicación

Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Prácticas autónomas a través de TIC	atención presencial en prácticas y talleres TIC, foros en red social uvigo, comentarios en blog y consultas personales en correo
Estudio de casos/análisis de situaciones	atención presencial en prácticas y talleres TIC, foros en red social uvigo, comentarios en blog y consultas personales en correo

Evaluación

	Descripción	Calificación
Estudio de casos/análisis de situaciones	resolución de problemas o casos prácticos en dos momentos del curso	20
Informes/memorias de prácticas	presentación de propuestas o soluciones de comunicación corporativa a las cuestiones planteadas en los talleres	40
Pruebas de tipo test	pruebas parciales de conocimiento y aprendizaje	20
Pruebas de respuesta larga, de desarrollo	prueba final de conocimiento y aprendizaje	20

Otros comentarios sobre la Evaluación

El examen final tiene valor sólo confirmatorio de las calificaciones obtenidas a los largo del curso. La parte principal del aprendizaje se mide en la intervención en las discusiones y la resolución de los casos junto a la presentación de la aplicación de herramientas digitales en la gestión de comunicaciones para organizaciones.

Para la segunda convocatoria se exige presentar un cuaderno con las prácticas TIC y responder a una prueba de madurez con preguntas a desarrollar o de respuesta larga.

Fuentes de información

Aced, Cristina, **Perfiles profesionales 2.0**, 2010,

Celaya, Javier, **La empresa en la web 2.0**, 2008,

Morales Martínez, Maribel, **Analítica web para empresas**, 2010,

Palencia Lefler, Manuel, **90 técnicas de relaciones públicas**, 2008,

Sánchez Herrera, J y Pintado Blanco, T (coords), **imagen Corporativa, influencia en la gestión empresarial**, 2009,

La **recomendación de citas seleccionada**s en este microblog

(http://dan3.tumblr.com/)

La **actualización de fuentes en línea** en el blog de la asignatura
(http://pymescomunicacion.lacoctelera.net/categoria/recursos)

bibliografía recomendada por el profesor en la página web de la biblioteca

(http://biblio.cesga.es/search%7ES3*gag?/pMart%7B226%7Di+Pell%7B226%7Don,+Daniel/pmarti+pellon+daniel/-3%2C-1%2C0%2CB/frameset&FF=pmarti+pellon+daniel&1%2C1%2C)

Recomendaciones

Asignaturas que continúan el temario

Estrategias de la comunicación publicitaria/P04G190V01402
Estructuras y actividad de la agencia publicitaria/P04G190V01403
Métodos y técnicas de investigación de medios y audiencias/P04G190V01502
Técnicas de relaciones públicas/P04G190V01604

Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Elaboración del mensaje publicitario/P04G190V01401
Empresa: Fundamentos de marketing/P04G190V01302
Teoria y práctica de la fotografía publicitaria/P04G190V01305

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Comunicación: Comunicación escrita/P04G190V01201
Comunicación: Teoría e historia de la comunicación/P04G190V01104
Comunicación: Teoría y técnica de la imagen/P04G190V01106
Teoría y práctica de las relaciones públicas/P04G190V01205

Otros comentarios

se completa en
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
Trabajo fin de grado